



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**RAFAEL BICALHO RESENDE**

***POP THIS WAY:*  
um estudo sobre cultura *pop*, adolescência e homossexualidade**

Brasília  
2014

**RAFAEL BICALHO RESENDE**

***POP THIS WAY:***  
**um estudo sobre cultura *pop*, adolescência e homossexualidade**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Profa. Dra. Tânia Cristina Cruz

Brasília  
2014

**RAFAEL BICALHO RESENDE**

***POP THIS WAY:***  
**um estudo sobre cultura *pop*, adolescência e homossexualidade**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Profa. Dra. Tânia Cristina Cruz

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

Dedico este estudo a minha mãe,  
por me fazer acreditar que todo esforço  
é válido quando a sua consequência  
é ter orgulho de si mesmo.  
Te amo, *mamadiva*.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meus pais, Joana e Ernane, que me deram o suporte necessário para que a ciência estivesse presente em minha vida.

A meus irmãos, Marcela e João Pedro, que, diretamente ou não, me motivam a dar o melhor de mim para ser exemplo de irmão mais velho.

Ao Pedro, por ser ao mesmo tempo minha base e causar os terremotos essenciais para que continuemos em transformação. Você me faz querer ser uma pessoa melhor todos os dias.

Ao Alessandro, por ter sempre paciência comigo e ser minha principal fonte quando estou precisando urgentemente falar com alguém que entenda muito sobre música. Caso não tivéssemos tanta sintonia e interesse pelo assunto, é provável que este estudo jamais se concretizasse.

A minha orientadora Tânia, por ter aberto esse mundo tão iluminado da academia em minha mente. Obrigado por acreditar em mim até mais que eu mesmo e me trazer tanta confiança, mostrando que sou capaz de tantas coisas... Seu estímulo foi fundamental.

E por último, mas não menos importante, a você leitor, por dedicar um tempo tão precioso de sua vida para entrar um pouquinho neste mundo cheio de cores que habita a cabeça de milhões de jovens da atualidade.

*“Nós queremos sonhar até  
perder nossas cabeças*

*Queremos perder a sensação  
de espaço e tempo*

*Estamos atravessando,  
é assim que nós fazemos*

*Esta noite iremos dominar”*

*(Lily Allen, Our Time)*

## RESUMO

O presente estudo se propõe a compreender o comportamento *online* de adolescentes homossexuais fãs de cultura *pop* e estudar a hipótese de que são o público que mais consome esse tipo de conteúdo nas redes sociais. Com a finalidade de: perceber se há uma recepção favorável a homossexuais; analisar o encorajamento do debate sobre a homossexualidade; constatar se os usuários se sentem confortáveis para declarar suas orientações sexuais; e examinar a existência de um vocabulário específico do público, foi realizada uma pesquisa quantitativa a partir de 224 publicações das 6 páginas brasileiras mais relevantes no cenário *pop*. O diagnóstico concluiu que 72% das pessoas que curtiram essas páginas são do sexo masculino e 4% assumiu sua homossexualidade. Conflitos relacionados à indústria *pop* fazem parte de seu cotidiano e gírias e bordões dão suporte aos debates que costumam ser carregados de humor. Apenas duas das *fan-pages* levantaram diretamente o debate sobre homossexualidade, porém 89% dos usuários (incluindo mulheres e sem gênero revelado) apoiam a causa LGBT. Este trabalho é uma base para a compreensão da atual identidade da cultura *pop* brasileira e suporte para o estudo de comportamento de compra e pós-venda do consumidor da indústria *pop* no que se refere ao jovem, do sexo masculino e homossexual.

**Palavras-chave:** Cultura *pop*. Adolescência. Homossexualidade. Fanatismo. Comportamento *online*.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand the online behavior of teenage gay fans of pop culture and to confirm the hypothesis that it is the public that most consumes such content on social networks. Having the purpose to comprehend if there is good reception to gay members, to analyze the encouragement of homosexuality debates, to understand if users feel comfortable to declare their sexual orientation, and to examine the existence of a specific vocabulary of the public, a quantitative survey was conducted from 224 posts of the 6 Facebook fan-pages that are the most relevant in the Brazilian pop scene. The diagnosis found out that 72% of the likers of these pages are male, 4% declare their homosexuality, that conflicts are a part of their daily lives and slang and catchphrases support the debates which are often humorous. Only two fan-pages directly raised the debate about homosexuality, but 89% of users (including women and genderless) support the gay cause. This project is a basis for understanding the current identity of the Brazilian pop culture and a support for the study of the purchasing and post-sale behaviors of the pop industry consumer that is young, male and homosexual.

**Key words:** Pop culture. Youth. Homosexuality. Fanaticism. Online Behavior.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Anúncio publicitário da empresa Absolut Vodka .....	21
FIGURA 2: Anúncio publicitário da construtora MaxHaus .....	22
FIGURA 3: Escala tecnográfica social ( <i>Groundswell</i> ) .....	25
FIGURA 4: Exemplo de publicação e seus comentários mais relevantes levantados pelo <i>Facebook</i> .....	46
FIGURA 5: Comparação entre futebol e <i>fan-bases</i> feita pela página <i>POPlândia</i> .....	47
FIGURA 6: Publicação de Lady Gaga comparando o lançamento de seu vídeo ao Super Bowl .....	48
FIGURA 7: Exemplo de palavras criadas com o sufixo “ <i>ney</i> ” .....	50
FIGURA 8: Exemplos de citações que elevam às cantoras à superioridade .....	51
FIGURA 9: Exemplos de uso da gíria com o verbo “sambar” .....	52
FIGURA 10: Exemplo de gírias com verbo “lacrar” e afins.....	53
FIGURA 11: Exemplo de utilização do bordão “ <i>Eu tô no chão, rapariga!</i> ” .....	53
FIGURA 12: Exemplo de gíria utilizada para enaltecer ações ou produtos de artistas .....	54
FIGURA 13: Exemplo de gírias com palavras que remetem à prostituição.....	54
FIGURA 14: Exemplo do uso da gíria “recalque” .....	55
FIGURA 15: Exemplo de utilização da gíria “inimigas” .....	56
FIGURA 16: Exemplo do uso de gíria com verbo “arrasar” .....	56
FIGURA 17: Exemplo de gíria com o verbo “morrer” .....	57
FIGURA 18: Exemplo de utilização da palavra “ <i>flop</i> ” .....	57
FIGURA 19: Exemplo de uso do bordão “ <i>OMG</i> ” .....	57
FIGURA 20: Exemplo de utilização de “sotaque carioca” .....	58
FIGURA 21: Exemplo de uso do bordão “ <i>Senta lá, Cláudia</i> ” .....	58
FIGURA 22: Exemplo de uso da gíria “beijos” .....	59
FIGURA 23: Exemplo de uso da gíria “barrada” .....	60
FIGURA 24: Exemplo da utilização do bordão “ <i>Tô tremendo, Rosana!</i> ” .....	61
FIGURA 25: Exemplo de uso do bordão “ <i>Segura, Berenice</i> ” .....	61
FIGURA 26: Exemplo de utilização do bordão “ <i>Aceita que dói menos</i> ” .....	62
FIGURA 27: Exemplo do uso do bordão “ <i>chorando litros</i> ” e afins.....	62
FIGURA 28: Exemplo de utilização do bordão “ <i>Parece uma pornô</i> ” .....	63
FIGURA 29: Linha de intensidade de interação .....	65
FIGURA 30: Publicação da página <i>POPLine</i> sobre as <i>boybands</i> One Direction e P9 .....	70
FIGURA 31: Comentário de teor sexual em publicação da página <i>POPLine</i> .....	71
FIGURA 32: Comentário de teor homossexual em publicação da página <i>POPLine</i> .....	71

FIGURA 33: Comentário de declaração da identidade sexual em publicação da página <i>POPLine</i> .....	72
FIGURA 34: Comentário de afirmação da homossexualidade em publicação da página <i>POPLine</i> .....	72
FIGURA 35: Publicação geradora de conflitos na página <i>POPlândia</i> .....	77
FIGURA 36: Principais reclamações contra publicação da página <i>POPlândia</i> .....	78
FIGURA 37: Retratação da página <i>POPlândia</i> .....	79
FIGURA 38: Publicação à respeito do primeiro beijo gay de destaque na televisão brasileira.....	80
FIGURA 39: Publicação da página <i>POPlândia</i> sobre hipocrisia na televisão brasileira .....	83
FIGURA 40: Publicação da página <i>POPlândia</i> sobre polêmica do vídeo de Shakira com Rihanna .....	85
FIGURA 41: Exemplo de publicação da página <i>Me, You</i> .....	93
FIGURA 42: Comentário de usuário da <i>BCharts</i> .....	101
FIGURA 43: Conflito de performance identitária na página <i>POPlândia</i> .....	101
FIGURA 44: Conflito de performance de demonstração na página <i>POPlândia</i> .....	102
FIGURA 45: Conflito de performance solidária na página <i>POPlândia</i> .....	102
FIGURA 46: Conflito de performance crítica na página <i>POPlândia</i> .....	102
GRÁFICO 1 – Tipos de interações dos usuários na <i>POPLine</i> .....	64
GRÁFICO 2 - Interações no <i>POPLine</i> por gênero sexual do autor .....	66
GRÁFICO 3 – Tipos de comentários na <i>POPLine</i> .....	67
GRÁFICO 4 – <i>POPLine</i> : Comentários relevantes .....	68
GRÁFICO 5 – <i>POPLine</i> : Bordões mais utilizados .....	69
GRÁFICO 6 – Tipos de interações dos usuários na <i>POPlândia</i> .....	73
GRÁFICO 7 – Interações na <i>POPlândia</i> por gênero sexual do autor.....	74
GRÁFICO 8 – Tipos de comentários na <i>POPlândia</i> .....	74
GRÁFICO 9 – <i>POPlândia</i> : Comentários relevantes .....	75
GRÁFICO 10 – Bordões mais utilizados na <i>POPlândia</i> .....	76
GRÁFICO 11 – Tipos de comentário da publicação.....	81
GRÁFICO 12 – Gêneros que interagiram com a publicação.....	82
GRÁFICO 13 – Tipos de comentário da publicação.....	84
GRÁFICO 14 – Tipos de comentário da publicação.....	86
GRÁFICO 15 - Interações na <i>Plante uma Neyde</i> por gênero sexual do autor .....	87
GRÁFICO 16 – Tipos de comentários na <i>Plante uma Neyde</i> .....	88
GRÁFICO 17 – <i>Plante uma Neyde</i> : Comentários relevantes .....	89

GRÁFICO 18 – Bordões mais utilizados nos comentários, na <i>Plante uma Neyde</i> ....	89
GRÁFICO 19 - Interações da <i>Papel Pop</i> por gênero sexual do autor .....	90
GRÁFICO 20 – Tipos de comentários na <i>Papel Pop</i> .....	91
GRÁFICO 21 – <i>Papel Pop</i> : Comentários relevantes .....	91
GRÁFICO 22 – Bordões mais utilizados nos comentários, na <i>Papel Pop</i> .....	92
GRÁFICO 23 – Interações na <i>Me, You</i> por gênero sexual do autor .....	94
GRÁFICO 24 – Tipos de comentários na <i>Me, You</i> .....	94
GRÁFICO 25 – <i>Me, You</i> : Comentários relevantes .....	95
GRÁFICO 26 – Bordões mais utilizados nos comentários, na <i>Me, You</i> .....	96
GRÁFICO 27 – Interações na <i>BCharts</i> por gênero sexual do autor .....	97
GRÁFICO 28 – Tipos de comentários na <i>BCharts</i> .....	98
GRÁFICO 29 – <i>BCharts</i> : Comentários relevantes .....	98
GRÁFICO 30 – Bordões mais utilizados nos comentários, na <i>BCharts</i> .....	99
GRÁFICO 31 – Interações totais por gênero sexual do autor .....	100
GRÁFICO 32 – Tipos de comentários .....	100
GRÁFICO 33 – Comentários relevantes .....	103
GRÁFICO 34 – Bordões mais utilizados nos comentários .....	104

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

QUADRO 1 – Fan-bases e seus respectivos apelidos.....	32
TABELA 2 – Dados estatísticos do <i>POPLine</i> .....	63
TABELA 3 – Dados estatísticos da <i>POPlândia</i> .....	73
TABELA 4 – Dados estatísticos da <i>Plante uma Neyde</i> .....	87
TABELA 5 – Dados estatísticos da <i>Papel Pop</i> .....	90
TABELA 6 – Dados estatísticos da <i>Me, You</i> .....	93
TABELA 7 – Dados estatísticos da <i>BCharts</i> .....	96
TABELA 8 – Dados totais.....	99

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	9
LISTA DE TABELAS E QUADROS .....	12
INTRODUÇÃO .....	14
1 O UNIVERSO HOMOSSEXUAL .....	16
1.1 Identidade homossexual: reconhecendo-se como membro do grupo.....	16
1.3 A adolescência homossexual: um turbulento período de inquietações .....	18
1.4 Gay Ads: Publicidade dirigida ao público homossexual .....	19
2 FANATISMO .....	24
2.1 Comunidades de fãs: as <i>fan-bases</i> (fã-bases ou <i>fandoms</i> ) .....	24
2.2 Os <i>antifãs</i> e os <i>não fãs</i> : a guerra do equilíbrio.....	29
2.3 #Apelido: As <i>fan-bases</i> contemporâneas da indústria <i>pop</i> .....	30
2.4 Supervalorização do artista: a criação de uma diva .....	34
2.5 <i>Born This Way</i> : o desafio à heteronormatividade .....	34
3.1 O (falso) anonimato como propagador de ideologias.....	38
3.2 Interações superficiais e egoístas: o que motiva as relações virtuais?.....	39
3.3 Conflitos entre fãs: uma guerra <i>online</i> .....	40
4 HOMOSSEXUALIDADE NA CULTURA POP: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO.44	
4.1 Gírias e bordões gays: um vocabulário bem-humorado .....	49
4.1.1 ...ney.....	49
4.1.2 Diva e afins.....	50
4.1.3 Sambar.....	51
4.1.4 “Lacrar” e afins .....	52
4.1.5 “Eu tô no chão, rapariga!” .....	53
4.1.6 Hit e afins .....	54
4.1.7 Bitch .....	54
4.1.8 Recalque .....	55
4.1.9 Inimigas.....	55
4.1.10 Arrasar.....	56
4.1.11 Verbo “morrer” .....	56
4.1.12 Flop .....	57
4.1.13 OMG.....	57
4.1.14 Sotaque carioca .....	58
4.1.15 “Senta lá, Cláudia” .....	58
4.1.16 Beijos.....	59

4.1.17 <i>Barrada</i> .....	59
4.1.18 <i>“Tô tremendo, Rosana!”</i> .....	60
4.1.19 <i>“Segura, Berenice”</i> .....	61
4.1.20 <i>Aceita que dói menos</i> .....	62
4.1.21 <i>Chorando litros e afins</i> .....	62
4.1.22 <i>“Parece uma pornô”</i> .....	63
<b>4.2 POPLine</b> .....	<b>63</b>
4.2.1 <i>Afirmção da homossexualidade</i> .....	69
<b>4.3 POPlândia</b> .....	<b>72</b>
4.3.1 <i>Conflitos</i> .....	76
4.3.2 <i>Debates sobre a homossexualidade</i> .....	79
<b>4.4 Plante uma Neyde</b> .....	<b>86</b>
<b>4.5 Papel Pop</b> .....	<b>90</b>
<b>4.6 Me, You</b> .....	<b>92</b>
<b>4.7 BCharts</b> .....	<b>96</b>
<b>4.8 Total</b> .....	<b>99</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>108</b>

## INTRODUÇÃO

A partir dos avanços tecnológicos, as transformações vividas pelas organizações voltadas para a indústria popular concluem que o conceito de cultura de massa já não pode ser utilizado da mesma maneira que era empregado há algumas décadas. O indivíduo deve ser avaliado a partir de suas peculiaridades para que uma estratégia de comunicação seja efetiva. Por exemplo, não se pode determinar que todos os rapazes entre 18 e 24 anos são aficionados por futebol, carros e sonham com “mulheres gostosas”.

A sociedade tem o costume de criar rótulos e muitas vezes não consegue desfazer-se deles. No entanto, foi-se o tempo em que meninas gostavam de rosa e os meninos de azul. E, aos poucos, o imaginário social (formas de pensar estabelecidas) começa a ser percebido sem esse tipo de limitação.

O presente estudo se propõe a compreender a formação e desenvolvimento do comportamento *online* de adolescentes fãs de cultura *pop* (com ênfase à indústria fonográfica), além de perceber qual é o gênero sexual que mais consome esse tipo de conteúdo nas redes sociais (no caso, o *Facebook*).

Para tanto, o estudo utilizará como parâmetro a nova orientação para psicólogos americanos que estabelece que atualmente a duração da adolescência seja prolongada até os 25 anos, e não apenas até os 18 anos, como era previsto.

Entende-se como cultura *pop* o gigantesco legado do movimento *Pop Art*, dos anos 1960, que surgiu primordialmente das artes plásticas, mais especificamente conectado ao pintor e cineasta Andy Warhol, autor de pinturas de rostos e de figuras famosas como as atrizes Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor.

O objetivo geral deste trabalho é compreender se os consumidores brasileiros do universo *pop* deixaram de ter como maioria o sexo feminino e passaram a ter uma presença majoritária de jovens do sexo masculino, de orientação sexual homossexual.

Tem-se como objetivos específicos verificar se o público voltado para a música *pop* é receptivo a homossexuais; analisar se o debate sobre homossexualidade é encorajado pelas principais fontes de conteúdo sobre entretenimento *pop* no Brasil; perceber se os usuários se sentem confortáveis em

declarar sua orientação sexual abertamente; e examinar a existência de um vocabulário específico utilizado por esse público.

Sabe-se que o tema da homossexualidade é um tabu social, o que, somado a uma natural insegurança e imaturidade do público estudado (devido a sua faixa etária), poderia comprometer a confiabilidade dos resultados da pesquisa, se esta fosse desenvolvida em forma de entrevista direta. Desse modo, para alcançar os objetivos propostos, aplicou-se uma metodologia de pesquisa quantitativa indireta através da observação de 224 publicações das 6 *fan-pages* brasileiras mais relevantes ao cenário *pop*. Foram analisados 55.879 comentários quanto à relevância ao estudo e seu teor homossexual.

A indústria fonográfica encontra um cenário em que os jovens homossexuais podem ser autênticos, libertários e livres, sentindo-se à vontade de ser o que realmente são.

O título do trabalho é um jogo de palavras entre a cultura *pop* e a canção da cantora norte-americana Lady Gaga “*Born This Way*”, que terá sua relevância ao cenário *pop* mundial debatida ao decorrer do estudo. Supõe-se que é o título ideal para o trabalho por ser capaz de reunir os três temas-chave do projeto: cultura *pop*, adolescência e homossexualidade.

Assim, o presente trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se uma introdução ao universo homossexual e à fase adolescente do jovem gay; o segundo capítulo proporciona uma análise sobre o fanatismo e as estruturas de comunidades de fãs no mundo contemporâneo; no terceiro capítulo o comportamento *online* do fã e suas características são examinados a partir da geração de conflitos; no quarto e último capítulo são apresentados o estudo e resultados da pesquisa realizada com o público seguidor das *fan-pages* Portal POPLine, POPlândia, Plante uma Neyde, Papel Pop, Me, You e BCharts.



## 1 O UNIVERSO HOMOSSEXUAL

*“Na sociedade brasileira, a imposição do padrão heteronormativo, tomado pela maioria como o “normal e respeitável”, direciona os homossexuais aos seguintes caminhos: o de submeterem-se às regras de conduta dominante ou o de silenciar sobre aquilo que são. Há um conformismo presente nos dois casos de consequências idênticas, sendo estas, a anulação do sujeito, de sua identidade e de seus direitos fundamentais. No entanto, há também a via da aceitação pessoal, a qual não exige que o indivíduo “saia do armário”, ao contrário, permite a ele o reconhecimento daquilo que ele é, e o respeito àquilo que sente”*

*(Bruno Kauss)*

### 1.1 Identidade homossexual: reconhecendo-se como membro do grupo

Em 1947, Alfred Kinsey, pioneiro no estudo sobre a sexualidade humana, constatou que dos 37% de homens e 13% de mulheres<sup>1</sup> que revelaram ter tido contato sexual com pessoas do mesmo sexo, apenas 4% dos homens e 3% das mulheres se enxergavam como homossexuais. Portanto, é inegável a diferença entre o comportamento sexual (no que diz respeito à atividade sexual) e a identidade sexual (BORGES, 2009, p.35).

A identidade homossexual não se refere apenas a relações sexuais, engloba um estilo de vida com valores e normas próprios (GUIMARÃES, 2004, p.57). Borges (2009, p.36) sustenta que o desenvolvimento de uma identidade gay é intimamente relacionado ao fato de “assumir-se” perante a família e sociedade. O processo é popularmente denominado “sair do armário<sup>2</sup>” e tratado como um rito de passagem para os gays, o que constitui no mais importante fator psicológico indicador de que a pessoa não possui conflitos em relação a sua identidade sexual.

---

<sup>1</sup> É importante ressaltar que o percentual é da amostra de Alfred Kinsey, em 1947, e não pode ser generalizado para o restante da humanidade, muito menos para valores atuais. “Estudos interculturais mais recentes indicaram que tal número varia entre 7% e 12%” (BORGES, 2009:35).

<sup>2</sup> Da expressão na língua inglesa “to come out of the closet”, hoje associada ao universo gay. A expressão era usada no início do século XX pelas famílias que estavam com as filhas debutantes. Os grandes bailes eram organizados para as famílias tradicionalistas apresentarem suas filhas à sociedade. Como as meninas vestiam-se de forma exagerada, as pessoas começaram a utilizar da expressão, que mudou de significado com o passar dos tempos (XAVIER, 2001).

O conceito de identidade gay no mundo ocidental foi desenvolvido com base em um conjunto de crenças e valores sociais, bem como no estabelecimento de instituições e na adoção de uma linguagem que definem subculturas e permitem que os homossexuais se identifiquem como membros de um grupo social. Ser gay não significa apenas se relacionar afetiva e sexualmente com pessoas do mesmo sexo, mas sobretudo se reconhecer como tal, adotando, em algum grau, comportamentos e atitudes identificados com os desse grupo (BORGES, 2009, p.36)

Embora teórico, não se referindo a um padrão absoluto, a psicóloga australiana Vivienne Cass (CASS, 1979 *apud* BORGES, 2009, p.37) propôs um modelo<sup>3</sup> de formação de identidade homossexual baseado em estágios:

- a) **Confusão de identidade:** o indivíduo reconhece comportamentos e pensamentos homossexuais, geralmente os considerando inaceitáveis. Identificam-se como heterossexuais com fantasias homossexuais.
- b) **Comparação de identidade:** ele ou ela começam a aceitar a possibilidade de serem homossexuais, não se considerando gay e lésbica, pois não se identificam com o estilo de vida associado a esses grupos. Chega a aceitar o comportamento homossexual, porém rejeita a identidade.
- c) **Tolerância de identidade:** o indivíduo aceita que é provavelmente gay ou lésbica, começando a identificar-se como tal. Reconhece a necessidade de se socializar, mas pode evitar a associação à comunidade gay.
- d) **Aceitação da identidade:** considerado o início da adolescência gay, o indivíduo aceita – deixando de apenas tolerar – e sente-se parte da comunidade. Começa a expressar abertamente com frequência a sua identidade social, porém separa-se dos que julga que não o aceitam. Tendem a desenvolver certa intolerância aos segmentos mais homofóbicos da sociedade.
- e) **Orgulho da identidade:** o indivíduo alcança a adolescência gay, imergindo na cultura homossexual e consumindo atividades e produtos gays. Começam a confrontar os heterossexuais, sem diferenciar os homofóbicos dos demais. A combinação do orgulho e raiva cria um universo que o conduz aos movimentos sociais e à militância.
- f) **Síntese de identidade:** no último estágio, não há a necessidade de divisão de mundo entre gays e não gays. Ele ou ela percebem que existem

---

<sup>3</sup> Segundo a autora o processo não se dá necessariamente na ordem descrita, nem envolve todos os estágios citados.

heterossexuais que não são homofóbicos, reconhecendo que a identidade sexual não é um fator primário nas relações interpessoais.

### **1.3 A adolescência homossexual: um turbulento período de inquietações**

O ser humano não nasce com um destino já estabelecido em seu genoma. Por mais que muitas características estejam previstas geneticamente, a grande vantagem da espécie humana é a capacidade de moldar-se a partir da relação com outro ser humano, com sua própria história e com a cultura. Desde seu nascimento - ou até mesmo antes dele - o indivíduo irá se constituir a partir do que experimenta em vivências reais, imaginárias e simbólicas (RANÑA, 2005, p.42).

A adolescência é um período tumultuoso e cheio de dúvidas tanto para heterossexuais quanto para homossexuais, por conta da instabilidade de capacidades e interesses. Porém, a incerteza a respeito da identidade sexual é mais atribuída aos adolescentes homossexuais. Ao entrar na fase de adolescência<sup>4</sup>, o jovem gay se submerge em um período de sobrecarga e liberdade não compartilhada por jovens heterossexuais. Muitos já se sentiam diferentes desde a infância, preferindo a companhia de meninas à de meninos, expressando com mais intensidade suas emoções e sendo mais musicais e artísticos (ISAY, 1998, p.63):

Os relacionamentos homossexuais entre adolescentes já foram mais frequentes do que são nos dias de hoje. Na Idade Média era comum a relação sexual entre um adolescente e um homem mais velho a título de ensino da sexualidade e experimentação. Antes do advento da pílula anticoncepcional e da “revolução sexual”, época de mudança dos costumes na qual a mulher passou a ter mais liberdade sexual, era comum o chamado “troca-troca” entre os adolescentes do sexo masculino. Na geração atual isso já não acontece, pois os adolescentes estão podendo ter relação sexual com suas namoradas e amigas nesta fase de experimentação sexual (TARQUETTE; VILHENA, 2003, p.15).

Em função da inquietação e provável discriminação social em torno da prática homossexual, com o medo da rejeição, muitos adolescentes não se aceitam como

---

<sup>4</sup> Uma nova orientação para psicólogos americanos prega que a adolescência agora vai até os 25 anos, e não apenas até os 18 anos, como era previsto (O GLOBO, 2013). A presente pesquisa utilizará deste novo parâmetro etário.

gays, lésbicas ou bissexuais. Em estudo demográfico (REMAFEDI, 1992 *apud* TAQUETTE *et al.*, 2005, p.400) com cerca de trinta e cinco mil jovens norte-americanos de ambos os sexos, verificou-se que 10,7% deles não têm certeza em relação à sua identidade sexual e 1,1% declararam ser homo ou bissexuais.

Isay (1998, p.64) afirma que a maioria dos jovens homossexuais do sexo masculino sente rejeição paterna – direta ou indireta – tornando-se mais introvertidos ou sentindo-se menos à vontade para interagir com colegas de classe ou amigos. Por sentirem-se estranhos, estes jovens ficam à margem dos grupos de amizade, vendo-se obrigados a se libertarem da dependência da aprovação de amigos e família e baseando-se em recursos internos e de seu próprio julgamento.

É comum encontrar adolescentes homossexuais que nunca tiveram uma experiência sexual; outros que já tiveram experiência apenas homo ou heterossexual; e aqueles que experimentaram relacionamentos sexuais tanto hétero como homossexuais (TARQUETTE; VILHENA, 2003, p.16).

#### **1.4 Gay Ads<sup>5</sup>: Publicidade dirigida ao público homossexual**

A publicidade tem um papel fundamental no cenário contemporâneo, por portar elementos culturais de uma sociedade e ser capaz de discursar socialmente e romper barreiras. Baggio (2004, p.68) observa três movimentos publicitários que se entrelaçam e interferem uns nos outros:

O primeiro deles é uma maior elasticidade das convenções sociais. Tabus estão sendo quebrados, preconceitos são criticados e as pessoas têm cada vez mais liberdade de viver suas vidas de acordo com suas opções religiosas, políticas e sexuais. Outro movimento é o de crescimento de disputa entre marcas e produtos. Com o avanço tecnológico, fica mais difícil para os produtos ter um diferencial muito perceptível entre si. Assim, para conquistar o mercado, é cada vez mais importante produzir pensando nos desejos e necessidades do público-alvo. Por último, percebe-se uma preocupação crescente com os direitos humanos, os direitos civis e também os direitos do consumidor.

---

<sup>5</sup> Abreviação da palavra inglesa “*advertisement*”, que significa comercial, propaganda.

Baggio (2004, p.66) acredita que são os vários fatores socioeconômicos e culturais que mostram uma necessidade, cada vez maior, das empresas em buscar a simpatia junto aos grupos de consumidores considerados “marginalizados”, como os homossexuais. Entretanto, para alcançar esse público, a publicidade tem o enorme desafio de estabelecer um processo de identificação e afinidade do indivíduo com a marca sem correr o risco de provocar uma rejeição do seu público extremamente conservador.

Portanto, ainda para Baggio (2004, p.66), as empresas optam pela apelação a elementos sutis que representam - ou representariam - a temática homossexual e que não sejam explícitos em seus significados<sup>6</sup>.

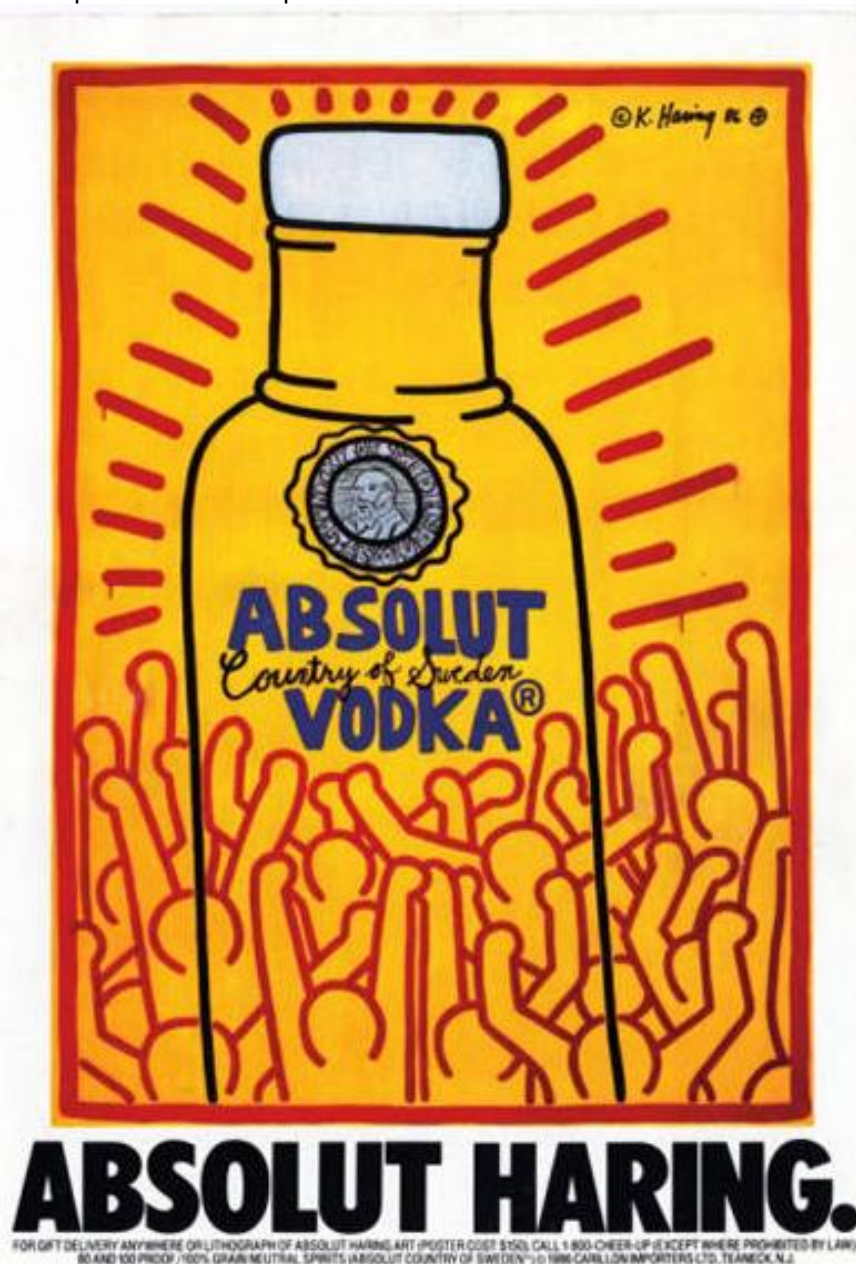
No caso dos anúncios dirigidos ao público homossexual, a questão da intertextualidade é importante porque possibilita o estabelecimento da identificação com o público-alvo. Dependendo da maneira como o texto do discurso homossexual é utilizado, pode transmitir a afinidade com o público sem agredir os outros consumidores (BAGGIO, 2004, p.70).

Barbosa (2013) percebe que existem duas maneiras de publicidade dirigida ao público homossexual. A indireta (Figura 1), que é mais comum; e a direta, que pode ser arriscada para a empresa junto ao público conservador.

---

<sup>6</sup> O apelo aos signos sutis não ocorre em relação aos produtos e marcas dirigidas especificamente ao público homossexual; geralmente sendo feito por marcas não-segmentadas, mas que desejam abrir um canal de comunicação com gays, lésbicas e bissexuais (BAGGIO, 2004, p.69).

**FIGURA 1:** Anúncio publicitário da empresa Absolut Vodka



**FONTE:** Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/humanos/2013/09/1345738-publicidade-gay-ainda-nao-saiu-do-armario-no-brasil.shtml>>. Acesso em 17 mar. 2014, 13:56.

A campanha da vodca Absolut é uma mensagem de apoio à comunidade gay, passando despercebida pelo público em geral. O criador e quem assina a peça é Keith Haring, ativista estadunidense e considerado herói por parcela do público homossexual.

Por mais que a peça possa ter sido passada despercebida pelo público não homossexual, gays e lésbicas que conhecem o ativista e reconheceram sua

assinatura percebem a preocupação da empresa Absolut em estabelecer sua posição junto à causa gay.

Já a peça assinada pela construtora brasileira MaxHaus, criada pela agência Talent (Figura 2), posiciona-se de modo a não somente atrair o público homossexual, mas se instala como uma marca moderna. A campanha sugere que não exista uma “parede no amor” e mostra duas mulheres que aparentam ser um casal apaixonado.

**FIGURA 2:** Anúncio publicitário da construtora MaxHaus



**FONTE:** Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/humanos/2013/09/1345738-publicidade-gay-ainda-nao-saiu-do-armario-no-brasil.shtml>>. Acesso em 17 mar. 2014, 13:56.

O discurso publicitário direciona suas energias para onde o público se encontra. Se o público está entre o grupo de indivíduos homossexuais, é necessário aprender a falar com ele e suprir suas necessidades. Ao mesmo tempo em que esse grupo é carente de respeito e personalização, é um público ávido pelo consumo. As empresas que souberem usar o melhor discurso terão maiores sucessos (BAGGIO, 2004, p.76).

Desde a década de 1990, está sendo debatida a afirmação da homossexualidade na sociedade brasileira. Para Heilborn (1996, p.136) as ideias dessa discussão podem ser encaradas como um dos sinais da propagação da modernidade no país. O debate se alimenta do clima de liberação de costumes, publicização dos estilos de vida alternativos – associados à sexualidade – e influências da cultura norte americana<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> “O espelho norte americano com suas políticas de identidade, com acirramento de demarcação de fronteiras e lutas por direitos rebatem na sociedade brasileira de modo específico, suscitando aclimações” (PARKER:1994 *apud* HEILBORN, 1996, p.136).



## 2 FANATISMO

*“Quem quer manter a ordem? Quem quer criar desordem?”  
(Titãs)*

O fã é entendido como, pelo menos implicitamente, um resultado da fama, sendo definido como uma resposta ao sistema de estrelas. Isso significa que a passividade é atribuída aos fãs: ele ou ela são vistos como sendo criados para o (ou encantados pelo) sistema moderno de celebridades, através dos meios de comunicação (JENSON, 2008, p.10).

Estudar fãs de cinema, TV e música é importante para o estudo de mídias porque, para o consumidor contemporâneo, ser fã é uma parte (às vezes muito significativa) da auto-identidade do ser humano: aspectos que formam quem são, como são, sua classe, idade e gênero (HILLS, 2008, p.07):

É importante notar que estas associações negativas possuem uma forte relação com o tipo de produto com o qual ele sente-se afetivamente envolvido. Alguém que se afirma como fã de um artista da chamada “alta cultura” (Mozart ou Shakespeare, por exemplo) é percebido de maneira muito diferente de alguém que se mostra admirador de um cantor popular ou de um programa televisivo. Ou seja, cercando este discurso depreciativo em torno do fã, existe também a questão do bom e do mau gosto, a separação entre aquilo que pode (ou deve) ser admirado e aquilo que é considerado inferior. É uma tensão que envolve o valor de um texto/produto como bem cultural, a distinção ainda não superada entre o erudito e o popular e uma hierarquização que fica subentendida. Como certo desprezo pela apreciação de textos populares ainda não foi superado, o fã segue mantendo uma relativa posição de resistência por julgar que estes textos merecem tanta concentração e envolvimento quanto àqueles considerados como pertencentes ao cânone das grandes obras (BANDEIRA, 2008, p.2).

### 2.1 Comunidades de fãs: as *fan-bases*<sup>8</sup> (fã-bases ou *fandoms*<sup>9</sup>)

Ao estudarem, durante a década de 90, o comportamento de fãs da série britânica *Doctor Who*<sup>10</sup>, Jenkins e Tulloch (*apud* MONTEIRO, 2012, p.2) tornaram-se

---

<sup>8</sup> Interessante ressaltar que é possível encontrar o termo em grafia diferente: *fan base*.

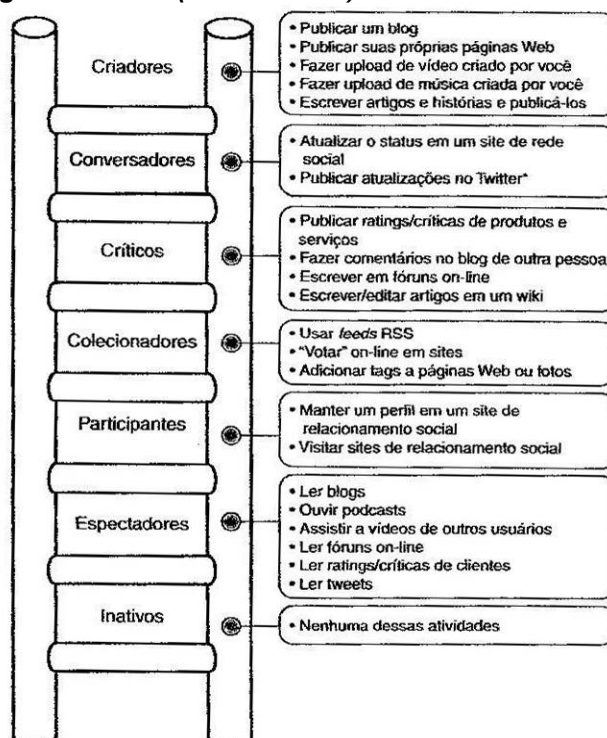
<sup>9</sup> Palavra de origem inglesa, proveniente da junção das palavras *fan* (fã) + *kingdom* (reino), ou seja, algo como Reino dos Fãs

<sup>10</sup> Série britânica de ficção científica, criada pela rede BBC e exibido pela primeira vez em 1963. A série foi ao ar até 1989 e depois de um hiato de mais de 15 anos, voltou a ser exibida e está em sua

pioneiros nos estudos de fãs, os classificando em dois diferentes grupos: os **extremamente ativos**, com poder e influência social e cultural, capazes de interpretar signos de forma diferente da dos demais sujeitos; e os **apreciadores**, que embora demonstrem interesse, não têm o mesmo nível de engajamento, não sendo identificados como figuras presentes e participativas de grupos de fãs.

O avanço da *Internet* e o hábito recente do ser humano de estar conectado ao mundo *online* na maior parte de seu tempo resultaram em um aperfeiçoamento do perfil do fã contemporâneo a partir do fenômeno denominado *groundswell*<sup>11</sup>, cunhado por e Li e Bernoff (2012 *apud* MONTEIRO, 2014).

**FIGURA 3: Escala tecnográfica social (Groundswell)**



**FONTE:** LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2012).

Li e Bernoff (2012) elaboraram a alcunhada *escala tecnográfica social*, que analisa metodologicamente o comportamento tecnológico de determinado público.

sexta temporada. Os *Whovians*, fãs da série, são conhecidos como um fandom "*cult*", assim como os *Trekkies* – fãs de *Star Trek* (MONTEIRO, 2012).

<sup>11</sup> O termo, junção de duas palavras inglesas (*ground*: terra; *swell*: inchação, dilatamento, expansão) não possui tradução literal para o português. Li e Bernoff (2012) definem a tendência *groundswell* como "uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações)

Cada degrau representa um nível de envolvimento e não se dá fundamentalmente na ordem descrita:

- a) **Criadores:** são os usuários que publicam em suas próprias páginas da *web* e *blogs*;
- b) **Conversadores:** atualizam o *status* em redes sociais, como *Facebook* e *Twitter* (respondendo à famosa pergunta da Era Digital: “O que estou fazendo?”);
- c) **Críticos:** fazem os comentários nos blogs/sites, classificam produtos, escrevem em fóruns;
- d) **Colecionadores:** utilizam de *feeds* RSS (leitores de notícia), como o (extinto) *Google Reader*, *Feedly* entre outros;
- e) **Participantes:** usuários que mantêm um perfil em redes sociais e visitam os sites a fim de criar ou manter um relacionamento social;
- f) **Espectadores:** apenas lêem, escutam ou assistem a publicações, sem fazer comentários; e
- g) **Inativos:** não realizam quaisquer atividades

Os criadores encontram desafios neste novo cenário da *web* (MINUTTI, 2013), pois existem **novos canais de contato**, as discussões vão além de *sites* e *blogs* com o avanço das redes sociais; por conta do grande número de redes sociais, o **público está pulverizado**, em todos os lugares; a **interação** é feita **em larga escala**; necessidade de atenção à **prestação de serviços**, com menos publicidade e mais relacionamento; **novos tipos de influenciadores**, nunca antes imaginados (um comentário de um usuário pode gerar mais debate que a própria publicação); obrigação da propagação de **informações em tempo real**; **reputação digital**, que é gerada pelo *feedback* instantâneo.

A ligação emocional dos fãs, nas culturas de fanatismo, não é limitada à interpretação da audiência (HILLS, 2008). Com o crescimento exponencial das redes sociais, a participação dos fãs ativos tornou-se ainda mais intensa. Trocar, compartilhar, criticar ou criar materiais específicos transformou-se em prática comum para as grandes comunidades de fãs, também chamadas de *fan-bases* (ou *fandoms* ou *fã-bases*).

Os *fandoms* são características comuns da cultura popular em sociedades industriais. Eles selecionam certos artistas do repertório da produção e distribuição em massa de entretenimento e são desenvolvidos para (e por) uma significativa cultura popular extremamente agradável a seus componentes, que partilham afinidades (FISKE, 2002, p.30):

Todas as audiências populares se envolvem em diferentes graus de produtividade semiótica, produzindo significados e prazeres que dizem respeito à sua situação social fora dos produtos das indústrias culturais. Porém os fãs muitas vezes transformam essa produtividade semiótica em alguma forma de produção textual que circula – e assim, ajuda a definir – entre a comunidade de fãs. Os próprios fãs criam as culturas de fãs com os seus próprios sistemas de produção e distribuição, que formam o que chamo de uma “economia cultural da sombra”, que fica do lado de fora das indústrias culturais e ainda divide característica com elas mesmas (FISKE, 2002, p.30) (tradução livre).

Bourdieu (1984 *apud* FISKE, 2002, p.31) acredita que o capital proveniente da indústria cultural trabalha de mãos dadas com a economia global para produção de privilégios e distinções sociais. Os gostos culturais podem ser mapeados no *status* econômico dentro de espaços sociais.

Os fãs são capazes de discriminar ferozmente. As fronteiras entre o que é aceito e o que não é aceito pelas *fan-bases* são nitidamente traçadas. Os limites entre a comunidade de fãs e o resto do mundo são fortemente marcados e patrulhados pelos indivíduos. Os *fandoms* geralmente argumentam sobre que características permitem que alguém atravesse as barreiras para se tornar um verdadeiro fã (FISKE, 2002).

No final da década de 1980, Kiske (1989 *apud* FISKE, 2002, p.35) realizou um estudo com meninas adolescentes que eram fãs da Madonna e chegou à conclusão que elas utilizavam da autoconfiança que os *fandoms* – naquela época *off-line* – lhes proporcionavam para controlar os significados das suas próprias sexualidades, modificando a maneira de como se comportavam fora de casa.

Em um estudo sobre histórias em quadrinhos, Kiste (1989 *apud* FISKE, 2002, p.35) percebeu que os fãs de HQs demonstram de maneira aguda a discriminação

entre vários artistas e *storyliners*<sup>12</sup> e o quão necessária é a classificação deles hierarquicamente – principalmente “canonizando” alguns e excluindo outros.

Com a análise de estudos comparativos sobre *fan-bases*, FISKE (2002, p.36) chegou à conclusão de que é possível traçar fatores sociais dentro das formas de discriminação. Os fãs demonstram uma ligeira, mas regular, tendência de discriminação utilizando de critérios mais oficiais ou estéticos que são utilizados, em sua maioria, por fãs do sexo masculino, mais velhos – quase adultos, em vez dos que acabaram de entrar na adolescência e são do sexo feminino.

Os fãs são sujeitos altamente produtivos. Fiske (2002, p.37) categoriza suas produções em três áreas:

- a) **Produtividade semiótica** (*semiotic productivity*): caracterizada pela cultura popular como completamente diferente da comunidade de fãs específica. Ela consiste na criação de significados de identidade social e experiências sociais a partir dos recursos semióticos dos produtos culturais. O experimento com as fãs da Madonna (KISTE, 1989 *apud* FISKE, 2002, p.35) é uma boa forma de exemplificação dessa área.
- b) **Produtividade de exposição** (*enunciative productivity*): diferente da produtividade semiótica, que é interior, quando os significados são falados e divididos, ganhando uma dimensão pública, eles são característicos da produtividade de exposição (ou enunciativa). Modificar o estilo do vestuário, corte de cabelo e acessórios são maneiras de construir uma identidade social e, portanto afirmar a participação de um sujeito em uma comunidade de fãs. Caso as fãs da Madonna modificarem seu modo de vestir e maquiar, estarão produzindo a partir dessa categoria.
- c) **Produtividade textual** (*textual productivity*): os fãs produzem e circulam textos que são geralmente considerados tão valiosos como literaturas oficiais. A diferença entre a literatura oficial e a oficiosa se dá pelo valor econômico, não pela competência – a produtividade dos fãs é inclusive, de modo geral, custeada por eles mesmos: enquanto os textos oficiais são escritos por profissionais que são pagos para isso, os oficiosos são produzidos por pessoas

---

<sup>12</sup> Criadores/autores das *storylines*, que é o enredo de qualquer história em quadrinhos. (O QUE SIGNIFICA, 2013).

que estão totalmente envolvidas com o assunto e não esperam um retorno financeiro com o esforço. Um bom exemplo são as *fan fictions*<sup>13</sup>, histórias escritas pelos próprios fãs a partir de um universo e personagens já conhecidos pelos próprios fãs – e que são a razão de terem um interesse em comum.

Fãs são geralmente colecionadores ávidos. O acúmulo do capital econômico junto ao capital cultural é sinalizado materialmente por fãs que são colecionadores de objetos – álbuns, fotografias, encarte entre outros. As coleções são importantes na cultura de *fandoms*, e isso tende a ser mais inclusivo que exclusivo. O principal diferencial é em estender a coleção com produtos que são únicos e autênticos por serem objetos raros (FISKE, 2002).

## 2.2 Os *antifãs* e os *não fãs*: a guerra do equilíbrio

Assim como há diferenças claras entre os fãs e apreciadores, existem características distintas entre os *antifãs* e os *não fãs*. Gray (GRAY, 2003 *apud* MONTEIRO, 2012, p.3), pioneiro nos estudos sobre os *antifandoms*, classifica os *antifãs* como uma comunidade de pessoas com fortes sentimentos contra algum produto ou artista.

A visibilidade e organização dos *antifãs* podem ser tão poderosas quanto as do *fandom* (GRAY, 2003 *apud* MONTEIRO, 2012, p.3). Recentemente o fenômeno pôde ser visualizado na cultura brasileira com os grupos contra a banda de *happy-rock*<sup>14</sup> Restart, as páginas criadas para fortalecer o ódio contra o cantor canadense Justin Bieber e a recente criação de movimentos contra a carioca Anitta, cantora de *funk*<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Termo referente à ficção feita por fãs (também conhecido como *fanfic*), sem caráter comercial ou lucrativo, a partir de uma determinada história criada por terceiros (SALIERI, 2013).

<sup>14</sup> Variação do *pop/rock* brasileiro que surgiu no final da primeira década dos anos 2000, com letras e sonoridades que enfatizam as alegrias da juventude em canções sobre namoros, festas e adolescentes bem-comportados (COMO TUDO FUNCIONA, 2010).

<sup>15</sup> Estilo musical, de origem negra norte-americana, com ritmo sincopado forte (INFOPÉDIA, 2013b)

Já os *não fãs* leem notícias, escutam músicas, recebem informações, entretanto não possuem envolvimento mais intenso ou vínculos com o artista ou produto (MONTEIRO, 2012, p.74).

De acordo com Theodoropolou (THEODOROPOLOU, 2007 *apud* MONTEIRO, 2012, p.4), a participação dos *antifãs* dentro das *fan-bases* é de necessária, uma vez que “o investimento emocional nos *antifandoms* é importante para a construção da identidade do fã”. Isso porque os *fandoms* e *antifandoms* podem ser bipolarizados, isto é, quando uma *fan-base* cria rixas com um *fandom* considerado rival. Na indústria fonográfica popular, podemos encontrar esse elemento em diversas comunidades de fãs: Madonna x Lady Gaga, Britney Spears x Christina Aguilera, The Wanted x One Direction entre (dezenas) de outros.

### 2.3 #Apelido: As *fan-bases* contemporâneas da indústria *pop*

O público está constantemente criando seu próprio ambiente cultural a partir dos recursos culturais que estão a sua disposição. Dessa forma, o público não é composto por leigos no assunto, eles são muito conscientes de sua própria implicação nas estruturas de poder e dominação e das maneiras em que as mensagens culturais podem manipulá-los. Além disso, o público de cultura popular não pode ser concebido como uma parcela homogênea. Devem-se levar em consideração as diferenças entre as frações de espectadores populares (GROSSBERG, 2008, p.53).

No universo da música popular (em sua maioria) norte-americana, os fãs posicionaram-se de maneira a criar novas *fan-bases* da contemporaneidade. Algo que chama a atenção é a sua viralização, graças à potencialidade da *Internet*:

Os *superfandoms*<sup>16</sup> na música *pop* sempre foram, em parte, sobre a definição de si mesmo por meio da cultura. Porém a paisagem *pop* desde 2012 é tão repleta de nomes tribais que é difícil escapar da sensação de que estamos em uma nova era de *fandoms* faccionários. Com o aumento de cliques de massa, a *Internet* permitiu que os ouvintes alinhassem mais de

---

<sup>16</sup> Os *fandoms* mais importantes da indústria *pop* atual: Little Monsters, Directioners e Beliebers (vide tabela da página 32).

perto e de forma mais pública com seus artistas favoritos, e tem dado aos artistas o poder de mobilizar esses ouvintes, como nunca antes (RICHARDS, 2012) (tradução livre).

Apelidar as *fan-bases* não é uma prática nova. Mesmo que seja difícil traçar a origem da atividade, era comum encontrar nas ruas inglesas um *Beatlemaniac*<sup>17</sup>, ou um *Zep Head*<sup>18</sup>. Os fãs da banda KISS e Aerosmith eram apelidados como *Kiss Army*<sup>19</sup> e *The Blue Army*<sup>20</sup>, respectivamente. A prática atualmente também se estende ao cinema e literatura, com os *Team Edward* e *Team Jacob*, da saga *Crepúsculo* (RICHARDS, 2012).

Porém, de acordo com Richards (2012), a prática ganhou nova roupagem em 2009, quando o ícone *pop* atual, Lady Gaga, começou a chamar seus fãs de *Little Monsters*<sup>21</sup>. Além de pedir para seus fãs mostrarem suas garras (*to show their paws up*<sup>22</sup>), a intitulada *Mother Monster*<sup>23</sup> criou uma rede social específica para sua *fan-base*, a *LittleMonsters.com*. O conceito de “monstro” pode ter sido uma criação a partir de um *focus-group*<sup>24</sup>, mas aparentemente, Lady Gaga merece todo o crédito.

---

<sup>17</sup> Termo referente aos fãs dos The Beatles. Junção do nome da banda com o adjetivo maniaco.

<sup>18</sup> O termo, em sua tradução não literal, coloca os fãs de Led Zeppelin como os principais conhecedores do artista, algo como: os principais elementos de Zeppelin ou o que está na mente de Zeppelin.

<sup>19</sup> Da língua inglesa: o Exército da banda KISS

<sup>20</sup> Os fãs da banda Aerosmith costumavam ir vestidos com jaquetas jeans para os shows do grupo, resultando no apelido que na língua inglesa significa “O Exército Azul”. (CONRADT, 2013).

<sup>21</sup> Enquanto trabalhava em seu segundo álbum de estúdio, Lady Gaga desenvolveu o tema “monstro”, tanto quanto na forma física quanto para descrever seus temores íntimos (os Monstros da Morte, Álcool, Drogas). Durante o verão estadunidense de 2009 ela começou a nomear seus fãs como “pequenos monstros” em suas performances ao vivo (GAGAPEDIA, 2013).

<sup>22</sup> Após o lançamento do videoclipe “Bad Romance”, onde a cantora aparece simbolizando uma garra com suas mãos, Lady Gaga viu um fã cumprimentando outro em Boston mostrando a garra. Desde então a artista se refere ao símbolo como “Monsterpaws up” ou “Paws up”, para mostrar que concorda com algo ou cumprimentar os fãs (GAGAPEDIA, 2013).

<sup>23</sup> Após um fã chama-la como “a Mãe dos Monstros”, em um encontro em Chicago, Lady Gaga modificou sua biografia nas redes sociais incluindo o termo (GAGAPEDIA, 2013).

<sup>24</sup> Técnica utilizada em pesquisas qualitativas com diversas finalidades (GIOVINAZZO, 2001).



Martin Kierszenbaum, presidente da gravadora Cherrytree Records<sup>25</sup>, afirma que a recente onda de apelidar *fandoms* pode ser um produto do constante engajamento dos *popstars* através das mídias sociais. Ele assegura que pela primeira vez na história, o artista pode conversar diretamente com os fãs numa base constante e diária e a representação dessa forma íntima de relacionamento fã/artista é representada pelos apelidos. Portanto, não é surpresa alguma que Lady Gaga fosse a pessoa mais popular no Twitter em 2012<sup>26</sup> (RICHARDS, 2012).

O publicitário que está por trás do sucesso da *boyband*<sup>27</sup> mais popular da atualidade, One Direction, garante que os *nicknames*<sup>28</sup> têm um óbvio potencial de marketing para os artistas e gravadoras. Simon Jones afirma que ao compartilhar um nome, o artista pode “abraçar” todos os fãs em algum momento, encorajando-os a unir suas forças como um time para alcançar objetivos, como ficar nos *Trending Topics*<sup>29</sup> do Twitter ou comprar uma determinada faixa em um momento pré-determinado para elevar a posição dela nos *charts*<sup>30</sup> (RICHARDS, 2012).

**QUADRO 1 – Fan-bases e seus respectivos apelidos**

Artista	Nickname
Adam Lambert	Glamberts
Aerosmith	The Blue Navy
Avril Lavigne	Little Black Stars
Beyoncé	BeyHive

<sup>25</sup> Gravadora afiliada à Interscope Records que foi fundada em 2005 por Martin Kierszenbaum. Possuindo um leque de artistas como Lady Gaga, Ellie Goulding, La Roux, entre outros (CHERRY TREE RECORDS, 2013).

<sup>26</sup> Lady Gaga permaneceu dois anos como a personalidade com mais seguidores no Twitter. Em novembro de 2013 a lista foi atualizada e o *ranking* modificado para Katy Perry, Justin Bieber e Lady Gaga, como primeiro, segundo e terceiro colocados, respectivamente. Mesmo com a alteração de artistas, nota-se que as *fan-bases* têm enorme impacto nas redes sociais (CARAS ONLINE, 2013).

<sup>27</sup> *Boybands* têm sido uma parte importante do *pop* desde os anos 1960, e embora haja diversos estilos e tipos, o conceito básico de garotos bonitos e inofensivos cantando sobre amor sempre acaba sendo renovado para novas gerações (ROLLING STONE, 2011).

<sup>28</sup> Palavra de origem inglesa: apelidos.

<sup>29</sup> *Trending Topics* ou *TT's* são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo. São válidos para essa lista as *tagtemas* e nomes próprios. A lista é exclusiva para usuários do Twitter, ou seja, há a necessidade de estar *logado* para ter acesso aos *Trending Topics* (TWITTER BRASIL, 2013).

<sup>30</sup> Listas internacionais contendo as canções ou álbuns mais executados e/ou comprados da atualidade. Os *charts* mais importantes das paradas musicais são os da *Billboard* (*Hot 100* – de músicas; *Billboard 200* – de álbuns) e os *UK Charts* (canções e álbuns).

Brintey Spears	B-Army/Britney Army
Bruno Mars	Hooligans
Carly Rae Jepsen	Jepseners
Cher Lloyd	Brats
Chris Brown	Team Breezy
Christina Aguilera	Figthters
Crepúsculo ( <i>Twilight</i> )	Twilighters/Twi-hards
Demi Lovato	Lovatics
Ellie Goulding	Gouldiggers
Eminem	Stans
Fifth Harmony	Harmonizers
Glee	Gleeks
Green Day	Idiots
Harry Potter	Potterheads
Iggy Azalea	Azaleans
Jason Derulo	Derulers
Jessie J	Heartbeats
Justin Bieber	Beliebers
Katy Perry	KatyCats
Ke\$ha	Animals
Keane	Strangers
KISS	Kiss Army
Lady Gaga	Little Monsters
Led Zeppelin	Zed Heads
Little Mix	Mixers
Mariah Carey	Lambs
Miley Cyrus	Smilers
Nicki Minaj	Barbz/Barbies/Ken Barbz
Nicole Scherzinger	Killer Lovers
One Direction	Directioners
Paramore	Parawhores/Paralovers
Rihanna	RihannaNavy/Navy
Rita Ora	Ritabots
Selena Gomez	Selenators
Taylor Swift	Swifties
The Beatles	Beatlemaniacs/Beatlemaníacos
The Killers	Victims
The Wanted	TWFanmily/Prisioners
Wiz Khalifa	Taylors

**FONTE:** RICHARDS (2012), MAHER (2013), THE HITS RADIO (2013), CONRADT (2013), ARAUJO (2013).

Com a evolução da *Internet* e a prática, que se tornou diária, de acesso às redes sociais, a intensa troca de informações entre os fãs na *web* alcançou grande importância para artistas e suas gravadoras, que, em sua maioria, monitoram as comunidades e fóruns virtuais para obtenção de informações sobre o público e a recepção dele. Além de incluir intervenções que não são declaradas (a partir de membros falsos) nas discussões para criar estratégias de marketing (BANDEIRA, 2008, p.7).

## 2.4 Supervalorização do artista: a criação de uma diva

Segundo Tomazetti (BARTHES, 1972, p.51 *apud* TOMAZETTI, 2011, p.3), o mito é uma forma de fala fora do comum. Por possuir uma carga simbólica extremamente forte dentro de um discurso, desempenha um papel eficaz tanto na vida social do indivíduo quanto da comunidade. Portanto, segundo Barthes (BARTHES, 1972, p.51 *apud* TOMAZETTI, 2011, p.4) o mito é uma mensagem, uma forma, um sistema de comunicação. Assim, não pode ser um objeto, conceito ou ideia além de um modo de significação. Por anunciar conceitos, o mito cria padrões.

Graças à exposição massiva, os mitos da mídia são modelos culturais. Sendo parte da indústria do entretenimento, são produtos midiáticos que adquirem uma imagem “divina” ou “heroica”. Dessa maneira, a mídia os elege como modelos de comportamento (TOMAZETTI, 2011, p.4):

Como a reprodução técnica, a principal característica midiática, faz com que as pessoas se multipliquem em forma de imagens, aqueles que se expõem nas telas não têm mais apenas *um* corpo que vive uma vida comum. Magicamente se aproximam dos deuses. São também imagens, símbolos. Isso provavelmente explica, em parte, a excessiva valorização da exposição na mídia e o consequente surgimento das celebridades. Todos querem estar, nem que seja por um minuto, nesse Olimpo; querem ser mais do que são e serem reconhecidos por isso (CAMPOS, 2008, p.11 *apud* TOMAZETTI, 2011, p.5).

Os mitos criados pela indústria midiática são diferentes dos criados culturalmente para a compreensão da sociedade e da natureza, como os mitos gregos. A cultura de massa os criou perpassando pela preocupação estética, uma vez que ela alimenta os sintomas do mercado. O processo de mitificação no mundo contemporâneo é o produto de uma comunicação mercadológica e difundida pela indústria do entretenimento (TOMAZETTI, 2011, p.5).

## 2.5 *Born This Way*: o desafio à heteronormatividade

Pinto (2013a, p.550) observa que Stefani Joanne Angelina Germanotta, mais conhecida pelo codinome Lady Gaga, ganhou a atenção da mídia global em 2008,

após o lançamento de seu primeiro álbum de estúdio, *“The Fame”*, assumindo o posto da mais nova figura excêntrica do *pop*. A artista chama atenção não somente por sua voz, aparência ou polêmicas, mas, também, pela maneira como se apropriou da cultura de massa para disseminar ideais de justiça e igualdade social.

No decorrer da divulgação do primeiro álbum, a gravadora da cantora percebeu que a grande maioria do público seguidor da artista era formada por pessoas que fogem ao padrão socialmente estabelecido, os chamados *“misfits”*<sup>31</sup>. Tendo esse conhecimento, Lady Gaga e sua equipe aprofundaram a busca por referências para o desenvolvimento de novos produtos.

Neste sentido, *“The Fame Monster”* (2009) e *“Born This Way”* (2011) fortaleceram os laços entre a artista e sua audiência (PINTO, 2013a, p.550-551). A abordagem não consiste em uma proposta direta de subversão, mas na criação de condições para uma audiência com potencial transgressor. Lady Gaga desafia e se beneficia dos sistemas de poder, contribuindo para uma reavaliação dos padrões morais e estéticos da sociedade contemporânea – ainda machista e radicada em discursos institucionais (PINTO, 2013b, p.2639).

Desafiando os paradigmas da heteronormatividade com poéticas visuais em seus discursos videográficos, Lady Gaga trata a representação de identidades a partir de comentários altamente críticos sobre as questões de gênero e sexualidade (PINTO, 2013a:550). A artista dá indícios de que seus videocliques são uma tentativa de transcender a realidade institucionalmente binária da sociedade (PINTO, 2013b, p. 2639).

Para iniciar a era de seu terceiro disco de estúdio, *“Born This Way”*, considerada como a “Era da Aceitação”, Lady Gaga apresentou o vídeo de divulgação da canção homônima. De acordo com Tomazetti (2011, p.13), a obra tem seu simbolismo “marcado pela enunciação do manifesto de nascimento de uma nova raça”:

---

<sup>31</sup> Palavra de origem inglesa que significa algo que não se encaixa bem. Ao falar sobre pessoas que são *misfit*, trata-se de pessoas à margem da sociedade, os “desajustados”.

Usando símbolos aglutinados e despidos de seus significados originais, Lady Gaga busca refletir sobre a sociedade atual, na busca de aceitação e respeito ao outro, acabando por criar figurativamente esta “nova raça”, comandada por ela. Em termos estéticos, usa-se da negação dos padrões de beleza contemporâneos, atribuindo a seu oposto maior valor de contemplação (TOMAZETTI, 2011, p.13).

Após o lançamento da canção, muitos críticos, *não fãs* e *antifãs* passaram a comparar a obra à “*Express Yourself*”, música da cantora norte-americana Madonna. Ambas possuem os conceitos de libertação e fuga dos padrões sociais, porém a música da chamada Rainha do *Pop*<sup>32</sup> convida as mulheres a libertar a feminilidade, as convidando a tornarem-se mulheres fatais, que colocam os homens aos seus pés – portanto, com um forte cunho sexual; enquanto “*Born This Way*” conversa com os que são intimidados ou desprezados por conta de sua descendência, cor, orientação sexual ou impacto visual. “Pessoas que estão espalhadas por todos os cantos do planeta e que não são aceitas e são obrigadas a calar sua voz para ser aceitas” (LYS, 2011):

Enquanto o discurso de “*Express Yourself*” é “Mulheres, abram a cabeça! Vocês são mais fortes do que pensam”, o grito de “*Born This Way*” é “Rejeitados de todos os cantos, não se curvem aos que não compreendem e não os aceitam! Vocês são o que são e ninguém pode tirar a beleza singular de cada um de vocês” (LYS, 2011).

Soares (2010, p.4) observa que na carreira de Madonna é possível notar uma clara noção de posicionamento comportamental em cada um dos produtos da também conhecida como “Rainha do *Pop*”, seja um videoclipe, um filme ou álbum fonográfico. Para o autor, o objetivo dos posicionamentos era claro: pautar a artista nas agendas dos assuntos midiáticos e conseguir inseri-la em uma lógica de relevância que está dentro de uma tematização em torno de assuntos contemporâneos (SOARES, 2010, p.5). Lady Gaga segue uma linha mercadológica semelhante. Portanto a comparação com Madonna torna-se inevitável.

---

<sup>32</sup> Madonna é considerada por muitas como rainha da música *pop*, acompanhada pelo Rei, Michael Jackson. Os *Little Monsters* não cansam em debater nos fóruns *online* que o posto foi ocupado por Lady Gaga.

### 3 A WEB COMO PRINCIPAL FERRAMENTA DO FÃ CONTEMPORÂNEO

*É bastante simplificador pensar uma amizade sem desencontros e rusgas, uma comunidade virtual recheada de puro altruísmo ou, por outro lado, supor que o sujeito se basta, que pode ficar “imune aos ataques de terceiros, ao ciúme, à raiva e à competição”.*

*(Alex Primo)*

Recuero (RECUERO, 2009 *apud* CORREA *et al.*, 2013, p.2) defende que as redes sociais são formadas a partir das relações entre os seres humanos, que foram modificando-se e migrando para o ciberespaço, existindo, portanto, desde antes da *Internet*. De acordo com Rosa (2011, p.132), a existência das redes sociais se dá para a geração de diferentes e interessantes meios de comunicação, facilitando a interação entre os usuários.

De acordo com Minutti (2013), as pessoas participam de redes sociais com a finalidade de manter laços de amizade, fazer novos amigos, sucumbir a pressões sociais de amigos, retribuir “curtidas”, por conta de impulsos altruístas, exibicionismo, impulso criativo, reconhecimento e afinidade.

Quando analisada, a classe adolescente tem dominado cada vez mais as redes sociais, elegendo-as como um espaço de intercâmbio de informações com outros jovens – independente de sua classe social (ROSA, 2011, p.132):

Vários sites de rede social operam mundialmente. Alguns vão caindo em desuso como o *Orkut*, outros vão ganhando força. Entre os jovens brasileiros, o *Facebook* e o *Twitter* são os mais acessados. No entanto, são especialmente nos *blogs* que se podem encontrar escritas escancaradas de seus sentimentos, cujas narrativas de si mesmos são visíveis consultórios confidenciais. Já é possível a criação de redes sociais exclusivas<sup>33</sup>, ou seja, qualquer um pode ter sua própria rede social voltada para um público e tema específico. É um exemplo disso o *Tumblr*, site usado preferencialmente por aqueles que sentem prazer em escrever fofocas (ROSA, 2011, p.132-133).

---

<sup>33</sup> Um exemplo dentro da cultura *pop* é a rede social criada por Lady Gaga, [LittleMonsters.com](http://LittleMonsters.com), onde a cantora conversa com os fãs, inclusive dando conselhos individuais.

O comportamento do fã adolescente na contemporaneidade sofreu grandes mudanças graças aos avanços tecnológicos. A maneira em que os *fandoms* interagem cresceu de forma exponencial, tanto na variável de quantidade, quanto na de velocidade.

### 3.1 O (falso) anonimato como propagador de ideologias

Por corresponder a uma forma de organização textual, cada uma das comunidades no ciberespaço precisa da “construção de um ‘ambiente’ apropriado às intenções de seus participantes”. Portando o espaço virtual se revela como um local de possível aglomeração de tensões sociais, econômicas, políticas e culturais do período contemporâneo (MIRANDA, 2009, p.30):

Neste sentido de realidade e ficção, podemos imaginar que o que atrai as pessoas para os ambientes virtuais é justamente a possibilidade de se tornar parte do processo criador de uma realidade possível, transfigurando-se assim suporte de uma estrutura que pode também exercer certa forma de controle, o que para muitos não pode ocorrer quando se nasce e cresce numa sociedade real já estruturada (MIRANDA, 2009, p.31-32).

Fontanella (2010, p.5) percebe que “o ocultamento da identidade em suas diversas formas sempre foi um tema importante nos estudos sobre as comunidades virtuais”. Uma vez que existe certa dificuldade de responsabilização de agentes anônimos, o uso de identidades virtuais, para o autor, permitiu que diversos usuários experimentassem novos meios de expressão livre de suas ideias e sentimentos.

O nova-iorquino Christopher Pole, mundialmente conhecido pelo seu pseudônimo *moot*, fundou o *4chan*<sup>34</sup> aos 15 anos de idade, em 2003. O portal trata-se do fórum *online* mais acessado do mundo, onde os usuários podem postar de forma anônima, contendo 700 mil postagens diárias e alcançando a marca de 7 milhões de usuários únicos por mês (FONTANELLA, 2010, p.1-4):

---

<sup>34</sup> Simples fórum *online* baseado em imagens (também chamado de *imageboard*), onde qualquer pessoa pode postar comentários e compartilhar imagens. Existem tópicos dedicados para a mais diversa variedade de tópicos, desde animação japonesa a cultura dos videogames e fotografia. Os usuários não precisam registrar uma conta para participar da comunidade (4CHAN, 2003).

Quando analisamos uma comunidade com identidades, a discussão gira, em sua maioria das vezes, em torno de *quem* está falando e não *no quê* está sendo dito (...). Com o sistema de anonimato o usuário se encontra um local onde as pessoas são desinibidas. Então garantimos uma conversa realmente verdadeira. Dessa forma você julga alguém pelo conteúdo da mensagem e não pelo seu “nome de usuário” ou pela data de registro (SUTER, 2010 *apud* FONTANELLA).

Por não serem locais de debate entre as mais diversas rivalidades da indústria do entretenimento musical, os fóruns compostos por usuários anônimos dificilmente são abastecidos por *fandoms* de música *pop*. Uma vez que as discussões inspiram réplicas e seus usuários defendem de formas calorosas suas *divas* inspiradoras.

### **3.2 Interações superficiais e egoístas: o que motiva as relações virtuais?**

Rosa (2011, p.134) analisa que entre os adolescentes, essencialmente, as ferramentas das redes sociais se configuram como meios de amplificação e saciedade dos ideais de identificação e relacionamento. Isso acontece graças ao canal – a *Web*: segundo Fontanella (2010, p.8), o apelo das comunidades está na ênfase no que une seus membros – o que é compartilhado – do que os separa – o que é individual.

Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 2002, p.15 *apud* FONTANELLA, 2010, p.8) percebe que o desejo de sentir-se comum constitui a formação das comunidades, uma vez que “só é possível que as pessoas encontrem a si mesmas nas suas relações com os outros”.

Adolescentes e pré-adolescentes têm usado os espaços virtuais para escancarar sentimentos, queixas, dar depoimentos e conselhos em busca da diminuição de suas ansiedades, frustrações e incompreensões (ROSA, 2011, p.131).

A maior parte das redes sociais requer a criação de um perfil utilizando os dados pessoais do usuário, principalmente o nome próprio. Porém Rosa (2011, p.134) compreende que existe certa “sedução anônima” e um “outro indivíduo” que se deixa seduzir. Há o sonho de ser outra pessoa, o grande desejo de fugir do que



lhe falta no dia a dia: uma falta resultante das “interações superficiais e egoístas dos tempos atuais”:

A apropriação desses serviços repercute na vida cotidiana dos adolescentes de tal forma que acaba por exercer neles certo domínio, cuja necessidade de estarem conectados é tamanha que, em alguns casos, ocupa a maior parte do seu tempo (ROSA, 2011, p.134).

As relações virtuais dominantes para um jovem adolescente aficionado por música *pop* – homossexual ou não – garantem que as discussões, mesmo não sendo realizadas de forma anônima na *Web*, resgatem características dos *imageboards*<sup>35</sup> (como o *4chan*) quanto ao linguajar, apelo emocional e até mesmo demonstração de preconceito.

### 3.3 Conflitos entre fãs: uma guerra *online*

A interação nas redes sociais diferencia-se das demais, uma vez que nas comunidades virtuais há uma grande quantidade de troca de símbolos e signos e não há a necessidade de partilhar de um local para intercâmbio de informações entre os indivíduos (CORREA *et al.*, 2013, p.5).

De acordo com Bauman (BAUMAN, 2005 *apud* CASAGRANDA, 2012, p.17), dentre as características que são condicionantes para que o sujeito exerça uma experimentação de interação, está a aptidão de distinguir-se como pertencente a certo grupo ou sistema de ideias. Portanto, antes de expor suas ideias de acordo com suas experiências, em um processo opinativo, o indivíduo participa de um processo interno de identificação e reconhecimento.

Casagrande (2012, p.13) destaca duas formas básicas do modo em que os processos identificatórios podem ocorrer estando intimamente conectados à interação social: a identificação pelo reconhecimento e a exclusão pela diferença. Enquanto a primeira procura a formação de determinada identidade a partir de

---

<sup>35</sup> Fórum *online* baseado em imagens.

semelhanças, a última reafirma a identidade pela separação de diferenças entre os atores.

O conflito de interesses na idolatria às celebridades chama a atenção de Lima (2012, p.2) as dinâmicas sociais em meio aos grupos nas conversações *online* (redes sociais) estimulam as transformações que a estrutura sofre em função da participação das comunidades da *Web* (RECUERO, 2009 *apud* LIMA, 2012).

Raquel Recuero (2009) percebe que a *cooperação* é um processo social fundador de estruturas sociais, podendo ser gerado por interesses individuais, capital envolvido ou finalidades de um grupo. A *competição* abarca a batalha, porém sem hostilidade, característica do conflito (a competição pode, inclusive, gerar cooperação entre indivíduos de uma determinada rede, com a finalidade de superar os interesses de outra). Já o *conflito* pode gerar a deterioração, hostilidade e ruptura de uma estrutura social (LIMA, 2012, p.2).

Diversos autores, como Alex Primo (2008), afirmam que não há comunicação sem tumultos, pois interagir é entrar em conflito, uma vez que é a disputa dos sentidos. Portanto a competição seria uma forma indireta de conflito, onde não necessariamente se deseja destruir o adversário, mas sobrepujá-lo (LIMA, 2012, p.2).

Lima (2012, p.3) percebe que as celebridades contemporâneas, consideradas um tipo de produto, habituando-se no contexto da *Web*, dão ares de ter consciência do valor da economia afetiva. Por isso investem em acontecimentos que estimulam a paixão dos fãs, gerando conflito e principalmente engajamento, consequentemente dando visibilidade a si mesmas para a crítica: “o gosto é construído mediante participação ativa do sujeito em suas relações consigo mesmo, com os outros e o mundo” (LIMA, 2012, p.5).

A partir de análises, Lima (2012, p.19) percebe que o amor incondicional do fã tende a superar seu “bom senso” em seu discurso: “todo argumento é válido para defender ou denegrir a imagem da celebridade”. Os atores das comunidades não parecem aceitar a opinião de uma comunidade rival, vociferando argumentos voltados sempre para sua própria ótica, de acordo com a própria formação ideológica.

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel” (...). O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (HALL, 2000, p.12 *apud* CASAGRANDA, 2012, p.14).

Os confrontos diversas vezes acabam voltando-se para os próprios canais de divulgação de notícias. Lima (2012, p.11) entende que a interpretação do discurso está voltada a diferentes interpretações da originalidade intencionada. Como o sentido é absorvido da forma mais conveniente à ideologia do ator, os indivíduos tendem a compreender que o veículo de imprensa sempre está a favor do competidor, contra a sua pessoa.

(...) a “identidade” parece um grito de guerra usado numa luta defensiva: um indivíduo contra o ataque de um grupo, um grupo menor e mais fraco (e por isso ameaçado) contra uma totalidade maior e dotada de mais recursos (e por isso ameaçadora) (BAUMAN, 2005, p.83 *apud* CASAGRANDA, 2012, p.17).

Casagranda (2012, p.17) entende que de um lado os fãs idolatram seus ídolos a quaisquer custos, marchando atrás de seu líder como um exército de seguidores; e por outro, atores que se opõem a esses ídolos chegam de encontro a essa marcha, agindo com a mesma energia.

Por mais que os fãs cultuem algo maior - a música *pop*, existe uma relação entre identidade e diferença, como observa Casagranda (2012, p.20): “nessas disputas sempre irão existir, de um lado, a negação de similaridades (exclusão), e de outro, a compreensão de igualdade (inclusão)”. No objeto de estudo, entende-se por igualdade o gênero musical *pop* (inclusivo), enquanto as diferenças de produtos (artistas) costumam ser exclusivas.

Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de *garantir o acesso privilegiado aos bens sociais*. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder (SILVA, 2005, p.81 *apud* CASAGRANDA, 2012, p.21).

É importante considerar que nas discussões entre fãs e *antifãs*, existem determinados personagens que não necessariamente idolatram o objeto de discussão ou o renegam, estão na discussão apenas para se divertir ou estimular os confrontos. Para Goffman (1983, p.70) *apud* Casagrande (2012, p.26) é possível encontrar dois tipos de representações atuantes: a sincera, verdadeira e honesta; e a falsa, que não se destina a ser levada a sério. Ambas as formas são análogas para a construção de uma personagem e levam em consideração que o ator pode ser produtor de mensagens sobre si (a partir de suas próprias experiências, preferências ou vivências) ao mesmo tempo em que pode disfarçar uma interação através de mensagens falsas.

De acordo com Amaral (2012 *apud* Casagrande, 2012, p.35), os conflitos, quando em formato de provocações, apresentam-se de variadas maneiras – desde comentários sutis aos confrontos mais sérios – podendo ser classificados em quatro tipos de engajamento quando analisados em cenários *online*:

- a) **Performance identitária:** utilização de espaços que legitimem a representação de artistas nos discursos dos participantes, como referências, citações e menções a portais de conteúdo especializado;
- b) **Performance de demonstração afetiva/sentimental:** benéfica à representação em equipes, é centrada no relacionamento afetivo (emoções e experiências) dos participantes com o objeto, promovendo integração e fortalecimento dos processos de interação;
- c) **Performance solidária:** visando a interação entre os membros, é de ordem de convocação ao engajamento e participação; e
- d) **Performance crítica:** prática cultural que atrai disputas, remedia a crítica formal, tomando para si esse papel através de comentários sobre acontecimentos ou o objeto.

#### 4 HOMOSSEXUALIDADE NA CULTURA POP: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para compreender o tema proposto, a presente pesquisa contou, primeiramente, com uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2002), pesquisas bibliográficas têm como base materiais impressos e digitais já publicados.

O objetivo deste trabalho foi o de analisar o comportamento virtual de usuários das seis<sup>36</sup> páginas e *homepages* de maior relevância<sup>37</sup> no cenário cultural *pop* brasileiro, sendo estas *POPLine*, *Plante uma Neyde*, *Papel Pop*, *POPlândia*, *Me, You*, *BCharts*. Foram analisadas 224 publicações, realizadas entre 02/02/2014 (domingo) e 08/02/2014 (sábado), semana escolhida aleatoriamente, que obteve um total de 55.879 comentários (21.047 relevantes para o estudo).

Como o acesso às informações das páginas é limitado, uma vez que elas não são públicas, a relação com a faixa etária dos usuários por publicação não é apresentada. A única informação pública de cada uma das *fan-pages* é a faixa etária que tem maior presença entre os curtidores (pessoas que curtiram as páginas). Para tanto é necessário ressaltar que a presente pesquisa utilizará da nova orientação dada aos psicólogos americanos, que afirma que a adolescência prolonga-se até os 25 anos.

A análise de respostas às publicações feitas pelas *fan-pages* foi determinada por perceber que as páginas do *Facebook* fazem parte da categoria de **produtividade textual** elaborada por Fiske (2002), conforme citado no trabalho, por serem feitas por próprios fãs e consideradas pelos membros como literaturas tão valiosas quanto as oficiais. Além de considerar a declaração de Rosa (2011) de que

---

<sup>36</sup> A página do Facebook D1V4S, considerada uma das de maior relevância para a cultura *pop* brasileira (480.141 curtidores - número atualizado em 11/02/2014) encontrava-se em processo de reativação, não possuindo a frequência adequada para a análise do presente trabalho.

A página com maior número de curtidores, voltada à indústria de entretenimento popular é o Portal POP (1.843.105 opções “curtir”). Porém a página não publica com frequência, tendo baixa quantidade de opções “curtir”, comentários e compartilhamentos por publicação.

<sup>37</sup> Total de curtidores em suas respectivas páginas do *Facebook* (dados atualizados em 10/02/2014): *POPLine* (593.372 curtidores), *Plante uma Neyde* (386.864 curtidores), *Papel Pop* (347.138 curtidores), *POPlândia* (126.378 curtidores), *Me, You* (108.317 curtidores), *BCharts* (36.959 curtidores).

a classe adolescente tem dominado cada vez mais as redes sociais, selecionando-as como espaço de intercâmbio de informações com outros jovens.

A apreciação das páginas foi realizada em duas etapas. Por considerar que a *POPLine* é a página do *Facebook* de maior relevância<sup>38</sup> para a cultura *pop*, avaliou-se a necessidade de exame minucioso de cada um dos comentários de cada uma das publicações. E, uma vez que a página *POPlândia* cresceu consideravelmente desde sua criação (dezembro 2012), sendo avaliada por muitos como a maior ameaça (atual) ao reinado da *POPLine*, percebeu-se a necessidade de examiná-la da mesma forma, com o propósito de comparação de resultados.

Considerando a fórmula criada pelo *Facebook*<sup>39</sup> para definir a relevância dos comentários de cada publicação, a segunda etapa da análise consistiu na avaliação de comentários considerados pela própria rede social como os mais relevantes de cada publicação (geralmente seis comentários) e cada uma de suas respostas (Figura 4). Dessa forma, foram avaliadas as quatro páginas restantes: *Plante uma Neyde*; *Papel Pop*; *Me, You*; e *BCharts*.

---

<sup>38</sup> Quando se trata de acessos aos portais *POPLine* e *Papel Pop*, a segunda é considerada líder em quantidade de acessos (enquanto o Portal *POPLine* possui cerca de 17 milhões de visitantes/mês, o *Papel Pop* possui cerca de 20 milhões visitantes/mês. Porém, ao tratar-se de popularidade e relevância no *Facebook*, o *POPLine* fica na liderança em número de curtidores, compartilhamentos e comentários/publicação. Como o presente estudo analisa o comportamento de usuários do *Facebook*, considerou-se mais adequado o estudo em detalhes do Portal *POPLine*.

<sup>39</sup> A fórmula criada, conhecida como *EdgeRank*, não é pública.

**FIGURA 4:** Exemplo de publicação e seus comentários mais relevantes levantados pelo Facebook



**FONTE:** POPLINE. Disponível em

<<https://www.facebook.com/portaIPOPLINE/photos/a.10150220957829341.339347.312641429340/10152273050494341/?type=1&permPage=1>>. Acesso em: 10 mar. 2014, 14:53.

A análise dos comentários foi feita com caráter qualitativo, que segundo Godoy (1995) envolve a obtenção de informações descritivas pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada. É importante ressaltar que, embora inédito, o presente trabalho vem a ser pouco aprofundado, uma vez que é um primeiro passo metodológico para compreender o comportamento de usuários homossexuais adolescentes nas redes sociais.

Uma pesquisa quantitativa para verificar o percentual dos usuários de cada página que são homossexuais é considerada atualmente inviável, uma vez que a sexualidade na determinada faixa etária encontra-se em processo de formação e

aceitação. Acredita-se que caso uma pesquisa fosse feita, muitos usuários não se sentiriam à vontade para responder sobre sua orientação sexual, atrapalhando a análise de resultados.

De modo algum este estudo tem por objetivo criar (ou fortalecer) o rótulo de que “quem curte música *pop* é homossexual”, embora acredite que a maior parcela do público que interage nas redes sociais seja formada por adolescentes do sexo masculino e homossexuais. Dado que já foi motivo de debate em uma das páginas analisadas (Figura 5), *POPlândia*, que levantou a discussão em novembro de 2013, após a vitória do Clube de Regatas do Flamengo na Copa do Brasil 2013.

O *post*<sup>40</sup> compara o comportamento dos torcedores de futebol (em sua maioria do sexo masculino e heterossexual) na final de um campeonato, ao comemorar as vitórias com muito alarde nas ruas e fogos de artifício pelas cidades, a um possível comportamento de um fã de música *pop* homossexual após uma premiação ou lançamento de videocliques de sua cantora favorita.

**FIGURA 5:** Comparação entre futebol e *fan-bases* feita pela página *POPlândia*



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PoplandiaOficial/posts/565259760210005>>. Acesso em: 10 fev. 2014, 16:25.

<sup>40</sup> Palavra de origem inglesa: publicação, postagem



Publicada em 27 de novembro de 2013, às 22:42 horas, a publicação obteve 2.048 opções “curtir”, 208 compartilhamentos e 239 comentários. Após uma análise das interações, concluiu-se que, dos usuários que interagiram com a publicação, 91,7% concordam que a *fan-base* do estilo *pop* é composta por homens homossexuais, enquanto apenas doze usuários sentiram-se incomodados com a teoria – os comentários negativos alternaram entre queixas da propagação de rótulos ou da falta de uma pesquisa que comprovasse que a maioria do público *pop* é formada por homossexuais.

**FIGURA 6:** Publicação de Lady Gaga comparando o lançamento de seu vídeo ao Super Bowl



**FONTE:** POPlândia. Disponível em [https://www.facebook.com/ladygaga/photos/a.89179709573.79898.10376464573/10152401311719574/?type=1&stream\\_ref=10](https://www.facebook.com/ladygaga/photos/a.89179709573.79898.10376464573/10152401311719574/?type=1&stream_ref=10). Acesso em: 24 mar. 2014, 10:03.

A predominância de fãs homossexuais é evidente até mesmo aos artistas e produtores. Algumas horas após o lançamento de seu videoclipe para a faixa “G.U.Y.”, Lady Gaga publicou em sua página do Facebook uma foto convidando

seus fãs a assistirem ao vídeo em seu canal VEVO<sup>41</sup>. Na publicação afirma que é “como se fosse um Super Bowl<sup>42</sup> gay em casa (forma que Gaga chama sua *fan-base*)”, referindo-se à sua euforia compartilhada com os fãs.

#### 4.1 Gírias e bordões gays: um vocabulário bem-humorado

Parte da análise consiste quantificar a repetição de gírias e bordões reconhecidos pelo universo homossexual.

Este vocabulário específico é classificado como frequente no universo do público estudado e não se caracteriza como de uso exclusivo do público homossexual (neste estudo, o homossexual do sexo masculino). Nada impede que uma menina (heterossexual ou não) ou um homem heterossexual o utilize.

##### 4.1.1 ...ney

O conceito da gíria é utilizar de neologismos para fazer alusão à cantora norte-americana Britney Spears. Para tanto é necessário acrescentar o sufixo “*ney*” às palavras, como, por exemplo, a junção com “Estou chocado”, que resultaria em “Estou *chocadoney*”.

---

<sup>41</sup> Site de vídeos musicais e de entretenimento

<sup>42</sup> Campeonato de futebol americano dos Estados Unidos da América



**FIGURA 8:** Exemplos de citações que elevam às cantoras à superioridade



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 15:43.

Não se trata exatamente de uma gíria ou bordão. O fenômeno ocorre com o uso exacerbado de palavras que elevem as cantoras a divindade ou realeza. As palavras mais comuns são: diva, poderosa (ou expressões como “Sinta o poder”), rainha ou princesa (até mesmo em inglês: *queens* ou *princess*).

#### 4.1.3 Sambar

Muitos utilizam o verbo sambar e suas conjugações como sinônimo para “sair-se melhor que outros”.

**FIGURA 9:** Exemplos de uso da gíria com o verbo “sambar”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 15:47.

O provável primeiro uso do verbo “sambar” como sinônimo para “dar-se bem” ou “sair-se melhor que outros” foi por Ghor Ruhtra (@ghor\_, no *Twitter*), que se tornou uma *webcelebridade* em 2010, em vídeo postado no *YouTube* que rapidamente transformou-se em viral<sup>43</sup>, quando defendia calorosamente sua diva Lady Gaga, comparando-a a Britney Spears, criando o famoso bordão “A Gaga samba (...) a Gaga samba literalmente na cara da Britney”.

#### 4.1.4 “Lacrar” e afins

Trata-se de empregar verbos como lacrar, destruir, pisar, tombar, entre outros, para dar significado a ações de determinado artista que se sobressaíam a de demais profissionais.

<sup>43</sup> Vídeo original indisponível, *link* para repostagem (feita por outro usuário) em <<http://www.youtube.com/watch?v=hjLjbjdY>>. Acesso em: 13 fev. 2014, 18:00.

**FIGURA 10:** Exemplo de gírias com verbo “lacrar” e afins



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 15:51.

Essas gírias se tornaram muito mais populares na *Internet* após a ascendência da atual *webcelebridade* de maior destaque (no universo homossexual voltado para a indústria de cultura popular) Romagaga Guidini, em canal do *YouTube*<sup>44</sup>.

Em seus vídeos eufóricos, Romagaga defende suas artistas favoritas e as compara a outras cantoras ao dizer que elas destruíram ou lacram o potencial alheio.

#### 4.1.5 “Eu tô no chão, rapariga!”

Em seus vídeos, a *webcelebridade* do momento Romagaga Guidini utiliza de outros bordões, como, por exemplo, “Eu tô no chão, rapariga!”. Geralmente faz seu uso quando está muito supreso com algo ou sente-se injustiçado (ou que alguma de suas divas está sendo vítima de injustiças).

**FIGURA 11:** Exemplo de utilização do bordão “Eu tô no chão, rapariga!”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:46.

<sup>44</sup> Seu vídeo de maior destaque encontra-se disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IldBcboPWEM>>. Acesso em: 14 fev. 2014, 11:00.

#### 4.1.6 Hit e afins

Palavras utilizadas para enaltecer determinada ação de artistas. Alguns exemplos são *hit*<sup>45</sup> (e sua transformação a verbo, “*hitar*”), o verbo “bombar” e suas conjugações, mito entre outros.

**FIGURA 12:** Exemplo de gíria utilizada para enaltecer ações ou produtos de artistas

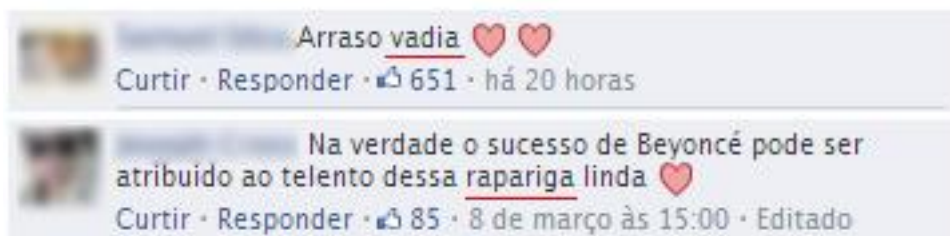


**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 15:58.

#### 4.1.7 Bitch

Palavras que remetem à prostituição, como *bitch*<sup>46</sup>, vadia, rapariga e puta na maioria das vezes não carregam uma conotação negativa.

**FIGURA 13:** Exemplo de gírias com palavras que remetem à prostituição



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:02.

Diversas vezes os fãs chamam seus próprios ídolos de modo afetuoso pelos adjetivos e suas diversas versões com a finalidade apenas de exaltar a sensualidade do artista.

<sup>45</sup> Palavra de origem inglesa com diversos significados. No contexto fonográfico significa sucesso, êxito.

<sup>46</sup> BITCH: Gíria inglesa. Sua tradução literal seria “cadela”, porém é empregada com maior frequência como adjetivo para “prostituta” ou “puta”.



#### 4.1.8 Recalque

A gíria já era muito utilizada pelo público LGBT antes do lançamento do videoclipe para a canção “Beijinho no Ombro”, da funkeira brasileira Valesca Popozuda. No vídeo<sup>47</sup>, que se tornou viral, sendo uma das músicas mais executadas no Carnaval brasileiro de 2014, a loira pede que quem tenha inveja de sua pessoa “deixe de recalque”.

**FIGURA 14:** Exemplo do uso da gíria “recalque”



**FONTE:** POPLine. Disponível em <<https://www.facebook.com/portalPOPLine?fref=ts>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:11.

Após a potencialização do videoclipe, a gíria atualmente é usada também fora do segmento LGBT.

#### 4.1.9 Inimigas

O termo é na verdade uma espécie de extensão para “recalque”, que ganhou potência com a música da cantora Valesca.

<sup>47</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=73sbW7gjBeo>>. Acesso em 14 mar. 2014, 15:15.



**FIGURA 15:** Exemplo de utilização da gíria “inimigas”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:33.

#### 4.1.10 Arrasar

O verbo arrasar é empregado a fim de classificar determinada ação como bem sucedida. Algumas vezes é encontrado com sua grafia modificada, como, por exemplo, “ahazar”.

**FIGURA 16:** Exemplo do uso de gíria com verbo “arrasar”

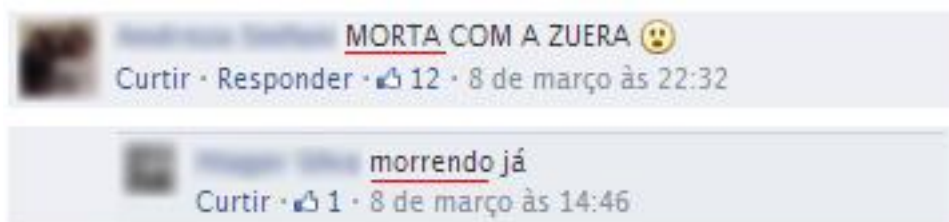


**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:15.

#### 4.1.11 Verbo “morrer”

Os fãs de música *pop* também modificam o significado do verbo “morrer” para “estar chocado”, surpreso.

**FIGURA 17:** Exemplo de gíria com o verbo “morrer”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:19.

#### 4.1.12 Flop

*Flop* é uma palavra de origem inglesa que é traduzida para o português como fracasso. Os membros também a utilizam como verbo (em inglês *to flop*), com o neologismo “*flopar*”.

**FIGURA 18:** Exemplo de utilização da palavra “flop”

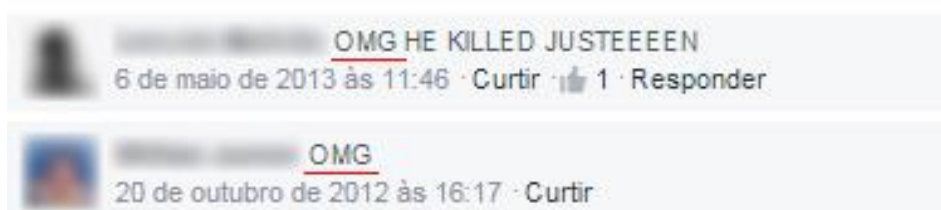


**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:22.

#### 4.1.13 OMG

É a sigla para a expressão inglesa “*Oh, My God!*”, tradução para “Ai, Meu Deus!”.

**FIGURA 19:** Exemplo de uso do bordão “OMG”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:24.

#### 4.1.14 Sotaque carioca

Após a viralização de vídeos antigos da apresentadora brasileira Xuxa Meneghel em seus programas de auditório<sup>48</sup>, entre 2010 e 2011, muitos usuários passaram a tentar utilizar o sotaque carioca de forma escrita, geralmente trocando os “S” por “X” ou “SH”. Atualmente não é mais tão comum nas discussões.

**FIGURA 20:** Exemplo de utilização de “sotaque carioca”

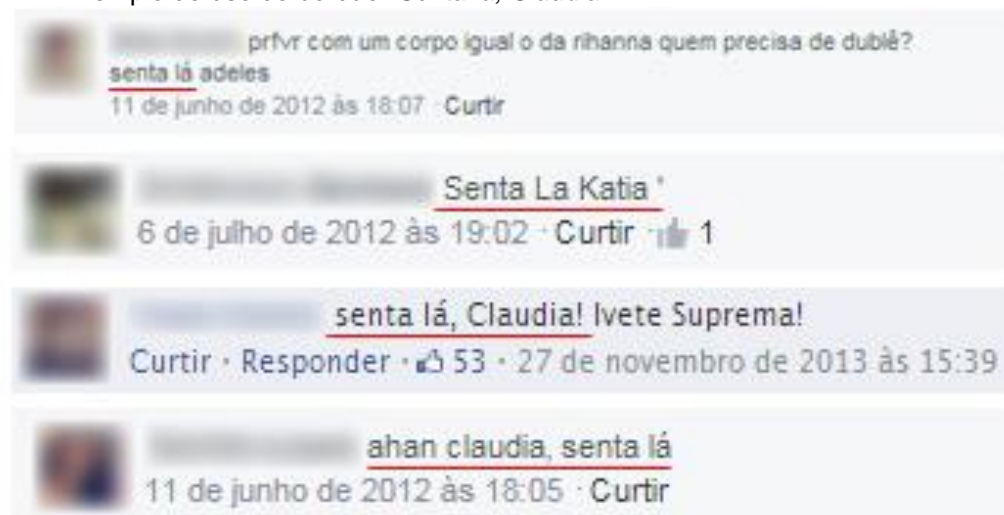


**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:26.

#### 4.1.15 “Senta lá, Cláudia”

Um dos bordões que mais fizeram sucesso graças ao resgate do material de Xuxa Meneghel foi “Senta lá, Cláudia”, tendo força até os dias de hoje.

**FIGURA 21:** Exemplo de uso do bordão “Senta lá, Cláudia”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:50.

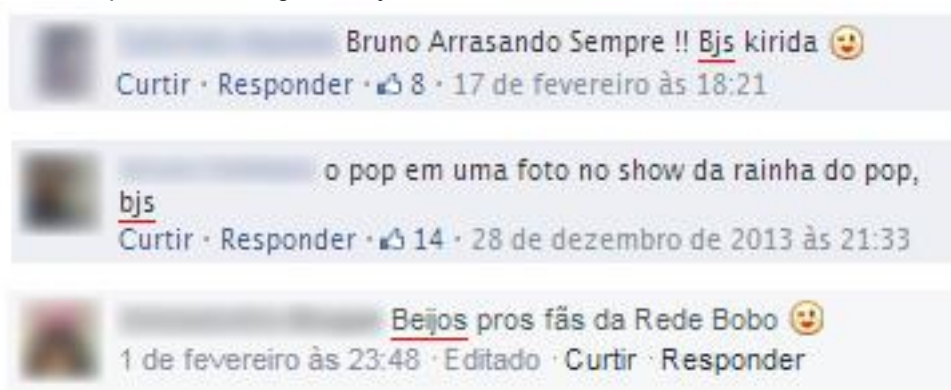
<sup>48</sup> O vídeo que mais chamou atenção dos usuários foi uma compilação feita com os melhores momentos do programa da Xuxa de 1984 e encontra-se disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=mbQk2D\\_8Op4](https://www.youtube.com/watch?v=mbQk2D_8Op4)>. Acesso em 14 mar. 2014.

É utilizado quando não se acredita ou concorda com algo que outro membro tenha dito.

#### 4.1.16 Beijos

Beijos são mandados com maior frequência em momentos em que os usuários desejam mostrar desdém a algum acontecimento.

**FIGURA 22:** Exemplo de uso da gíria “beijos”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:30.

#### 4.1.17 Barrada

Geralmente utilizada com “*flop*”, o adjetivo “barrada” é utilizada para ridicularizar artistas que tiveram lançamentos ofuscados por outras canções, videoclipes ou álbuns.

**FIGURA 23:** Exemplo de uso da gíria “barrada”



**FONTE:** BCharts. Disponível em < <https://www.facebook.com/BChartsComBr?fref=ts>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:37.

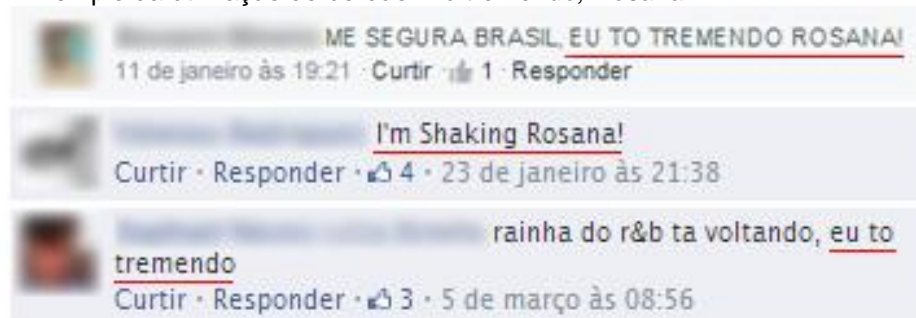
Um exemplo é o lançamento da faixa “*Applause*”, de *Lady Gaga*, em 2013, que não alcançou a primeira opção nas paradas musicais por ter sido lançada concomitantemente com “*Roar*”, de Katy Perry, que “barrou” a canção. Portanto, muitas vezes o adjetivo é utilizado para remeter (e ridicularizar) a primeira cantora.

#### 4.1.18 “Tô tremendo, Rosana!”

Em 2010, após publicar um vídeo denunciando uma propaganda enganosa do jogo *Colheita Feliz*<sup>49</sup>, popular no *Orkut*, Tulla Luana tornou-se uma *webcelebridade* momentânea, ganhando muitos comentários e críticas nos mais diversos *sites* e *blogs*. Uma suposta crítica, feita pela escritora brasileira Rosana Hermann, que duvidou da veracidade da doença esquizofrênica citada em vídeos da *webcelebridade*, chamou a atenção de Tulla, que sentiu a necessidade de criar um vídeo especialmente direcionado à escritora.

<sup>49</sup> Vídeo disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=h-N7LLXEpy4>>. Acesso em 14 mar. 2014, 15:32.

**FIGURA 24:** Exemplo da utilização do bordão “*Tô tremendo, Rosana!*”



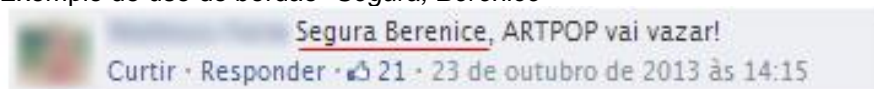
**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:41.

No vídeo<sup>50</sup>, Tulla Luana aparenta estar muito nervosa, chegando a dizer “Eu tô tremendo, Rosana!”. Desde então a frase se tornou um bordão, principalmente utilizado pelo público homossexual (até mesmo em inglês, com “I’m shaking, Rosana”), para dizer que está surpreso ou ansioso com algo (em sentido parecido à gíria com o verbo “morrer”).

#### 4.1.19 “*Segura, Berenice*”

Uma entrevista com Leila Lopes<sup>51</sup>, quando a atriz descreve o acidente de trânsito em que se envolveu, tornou-se viral em 2008, ganhando até uma versão *remix*<sup>52</sup>. Durante o relato, conta que quando estava prestes a bater, falou para a sua carona “Berenice, segura, nós vamos bater!”. É outro exemplo de frase que se tornou bordão e é usada até os dias atuais.

**FIGURA 25:** Exemplo de uso do bordão “*Segura, Berenice*”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:45.

<sup>50</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=bdE5ureo\\_ZU](https://www.youtube.com/watch?v=bdE5ureo_ZU)>. Acesso em 14 mar. 2014, 15:45.

<sup>51</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v396cL6lCqE>>. Acesso em 14 mar. 2014, 15:59.

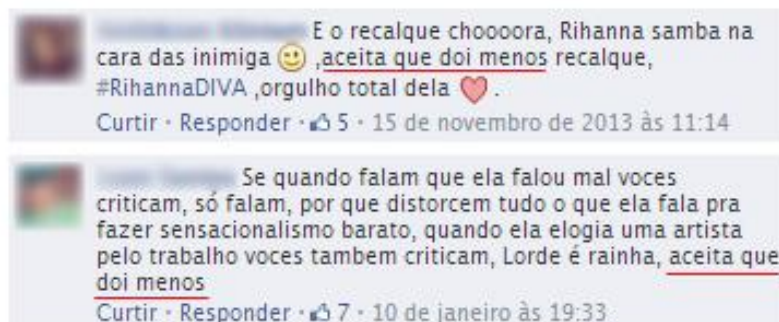
<sup>52</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=VbB369e1\\_2w](https://www.youtube.com/watch?v=VbB369e1_2w)>. Acesso em 14 mar. 2014, 16:01.



#### 4.1.20 Aceita que dói menos

Entre 2012 e 2013, com a novela brasileira “Salve Jorge”, da Rede Globo, a personagem Vanúbia, de Roberta Rodrigues, utilizava frequentemente o bordão “Aceita que dói menos”, ganhando popularidade na *web* e entre o meio LGBT, ao tratar-se de “recalque”.

**FIGURA 26:** Exemplo de utilização do bordão “Aceita que dói menos”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:52.

#### 4.1.21 Chorando litros e afins

Os membros costumam dizer que estão chorando quando ficam muito felizes ou emocionados com algo (podendo ter literalmente chorado ou não).

**FIGURA 27:** Exemplo do uso do bordão “chorando litros” e afins



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 16:55.

É utilizado de diversas maneiras e escritas como “choray, chorey ou chorei”.

#### 4.1.22 “Parece uma pornô”

Durante uma entrevista ao programa “Agora É Tarde <sup>53</sup>”, na época apresentado por Danilo Gentili na TV Bandeirantes, a *webcelebridade* Inês Brasil que ficou conhecida após divulgar seu vídeo de inscrição <sup>54</sup> para o *Big Brother Brasil* <sup>55</sup> viu algumas fotografias feitas com fãs. Em certa imagem assusta-se com sua própria pose e grita “Mas que isso, parece uma (atriz) pornô!”, levando a plateia a risos.

**FIGURA 28:** Exemplo de utilização do bordão “Parece uma pornô”



**FONTE:** *Plante uma Neyde*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1?fref=ts?>>>. Acesso em 13 mar. 2014, 17:00.

Desde então o bordão é utilizado quando se fala da sensualidade de determinada cantora.

## 4.2 POPLine

Inicialmente rádio *online*, o *Portal POPLine* foi criado em julho de 2006, transformando-se em 2008 em um portal dedicado à cultura *pop*. Atualmente o *site* é interligado ao MIX ME e ao iG, e de acordo com o próprio portal, líder no segmento de música *pop*, “gerando retorno imediato para quem deseja comunicação direta com o público jovem fortemente inserido na *web*”.

**TABELA 2 –** Dados estatísticos do *POPLine*

**Total de opções “curtir”**

593.372 curtidores \*

<sup>53</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NK7EQOoUXFE>>. Acesso em 14 mar. 2014, 16:46.

<sup>54</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3adl33jR6-s>>. Acesso em 14 mar. 2014, 16:47.

<sup>55</sup> *Reality show* brasileiro, transmitido pela Rede Globo.



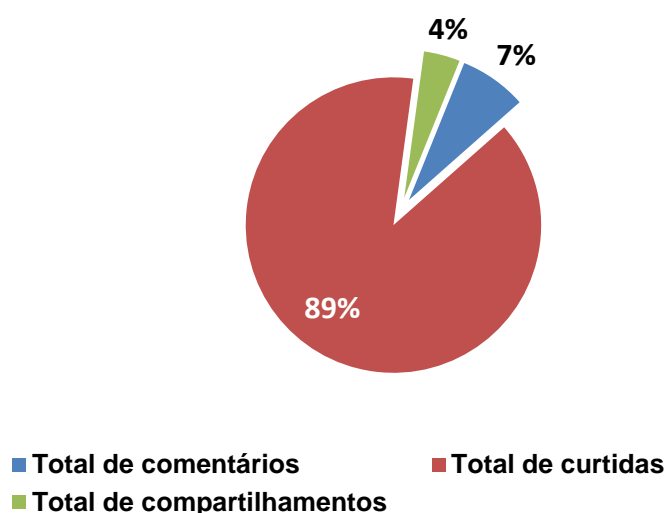
<b>Semana mais popular</b>	26 de janeiro de 2014
<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

\*número atualizado em 10 fev. 2012

**FONTE:** Estatísticas de página do *Facebook*. Disponível em <<https://www.facebook.com/portaPOPLine/likes>>. Acesso em 10 fev. 2014, 16:31.

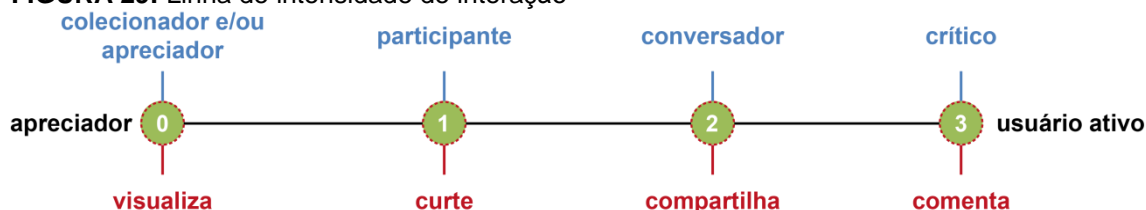
Cento e dezessete publicações foram analisadas no período de estudo, gerando 606.233 opções “curtir”, 50.396 comentários e 27.114 compartilhamentos (Gráfico 1).

**GRÁFICO 1** – Tipos de interações dos usuários na *POPLine*



Utilizando a escala tecnográfica social de Lia e Bernoff (2012) em conjunto com os termos criados por Jenkins e Tulloch (2012), os fãs dividem-se em dois diferentes grupos: os extremamente *ativos* (conversadores, que compartilham; críticos, que comentam) e os *apreciadores* (coleccionadores e espectadores, que apenas visualizam o conteúdo).

Unindo as metodologias, pode-se criar uma *linha de intensidade de interação* com as publicações do Facebook, conforme ilustração abaixo:

**FIGURA 29:** Linha de intensidade de interação

A interação classificada como **Nível 0** diz respeito à leitura/visualização da publicação. O usuário se interessa pelo conteúdo, visualiza a postagem e pode inclusive ler alguns comentários. Porém não curte, comenta ou compartilha o conteúdo. A análise quantitativa dos usuários que realizam esse tipo de interação é disponível apenas aos administradores das páginas do *Facebook*<sup>56</sup>, sendo impossível a utilização de quaisquer outras ferramentas para levantar esses dados, como é o caso do estudo.

O **Nível 1** de interação é gerado a partir do clique nas opções “curtir” de uma postagem. Como a análise minuciosa de cada curtida é inviável (as 224 publicações geraram 756.905 opções curtidas – sem considerar as opções “curtir” feitas dentro de cada um dos comentários), as interações desse tipo foram estudadas apenas em situações específicas, como, por exemplo, na análise sobre a afirmação da homossexualidade.

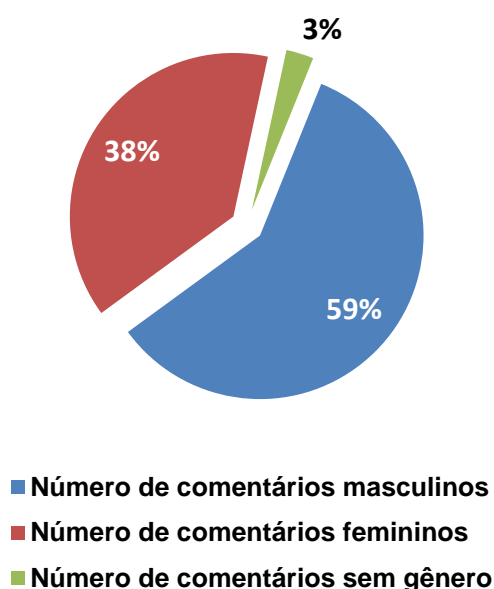
É considerada como interação de **Nível 2** a ação de compartilhar o conteúdo da publicação em sua própria linha do tempo. Como o *Facebook* respeita a privacidade de seus usuários, caso um membro compartilhe um conteúdo, mas bloqueie a sua visualização pública, ninguém, nem mesmo o Gerente de Página, terá acesso ao perfil deste usuário, sendo impossível realizar um levantamento de dados do seu perfil. Portanto, o Nível 2 de interação não será examinado neste presente estudo.

<sup>56</sup> Todas as páginas do *Facebook* possuem uma aba denominada “Informações” (ou *Insights*), disponível apenas para os escolhidos pelo Gerente de Página. A ferramenta fornece uma análise detalhada das formas que os usuários interagem com as publicações.

O nível de interação mais elevado, o **Nível 3**, trata-se da interação por meio de comentários e é a forma que claramente classifica os fãs como *ativos*. No presente estudo foi realizada uma minuciosa análise dos comentários publicados quanto ao seu teor, relevância e gênero sexual do autor.

Do total de 50.396 usuários *ativos* da *POPLine*, 29.656 são do sexo masculino (58,8%), 19.369 do sexo feminino (38,5%) e 1.371 (2,7%) com gênero não identificado<sup>57</sup> (Gráfico 2).

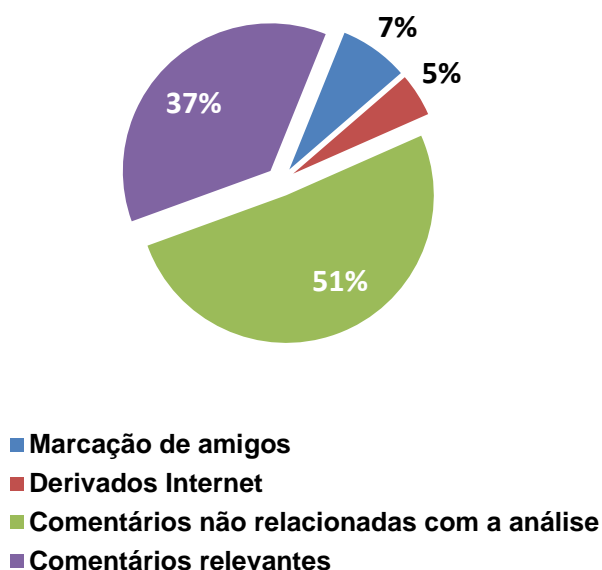
**GRÁFICO 2** - Interações no *POPLine* por gênero sexual do autor



A análise dos comentários (Gráfico 3) resultou em 25.738 notas consideradas não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação ou opinião não relevante ao assunto (51,1%), 2.383 derivados da *Internet* - como *emoticons*<sup>58</sup> ou *links* (4,7%), e 3.802 marcações de amigos (7,5%).

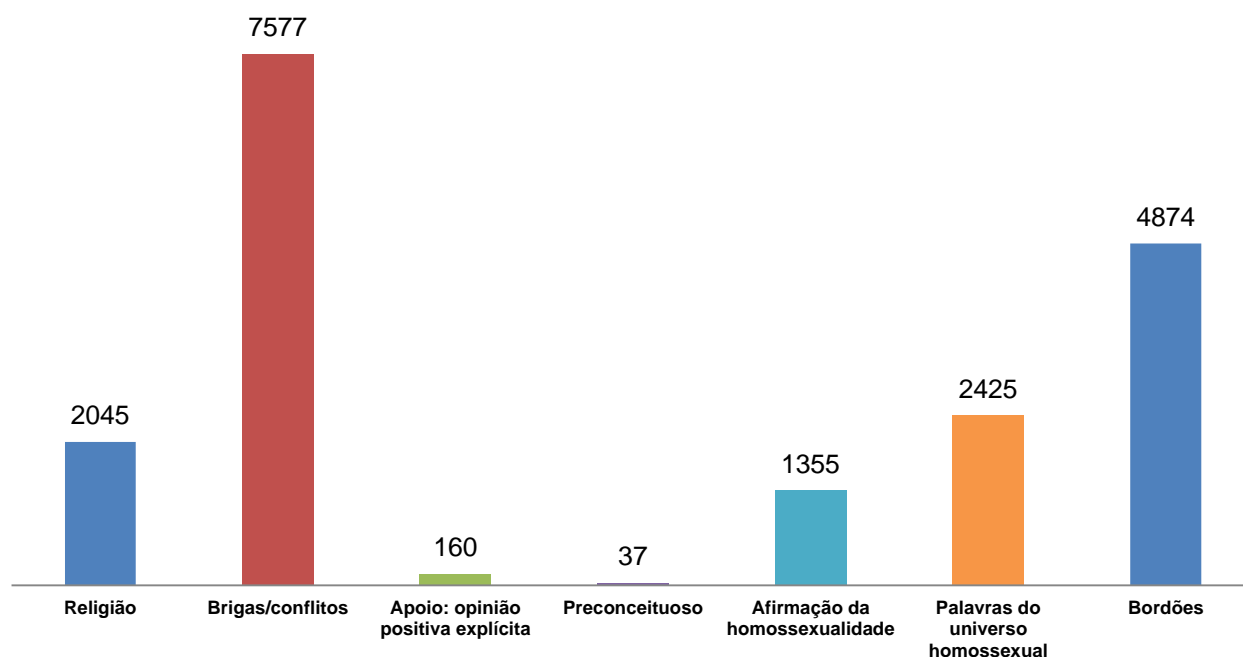
<sup>57</sup> Tratam-se da interação de outras *fan-pages* ou usuários “*fake*”, com perfis não reais.

<sup>58</sup> Junção das palavras inglesas “*emotion*” (emoção) e “*icon*” (ícone). Junção de símbolos gráficos ou pequenas faces desenhadas, utilizadas na *web* para demonstrar a emoção do autor do texto. Exemplo: “Estou feliz” ou “:D”.

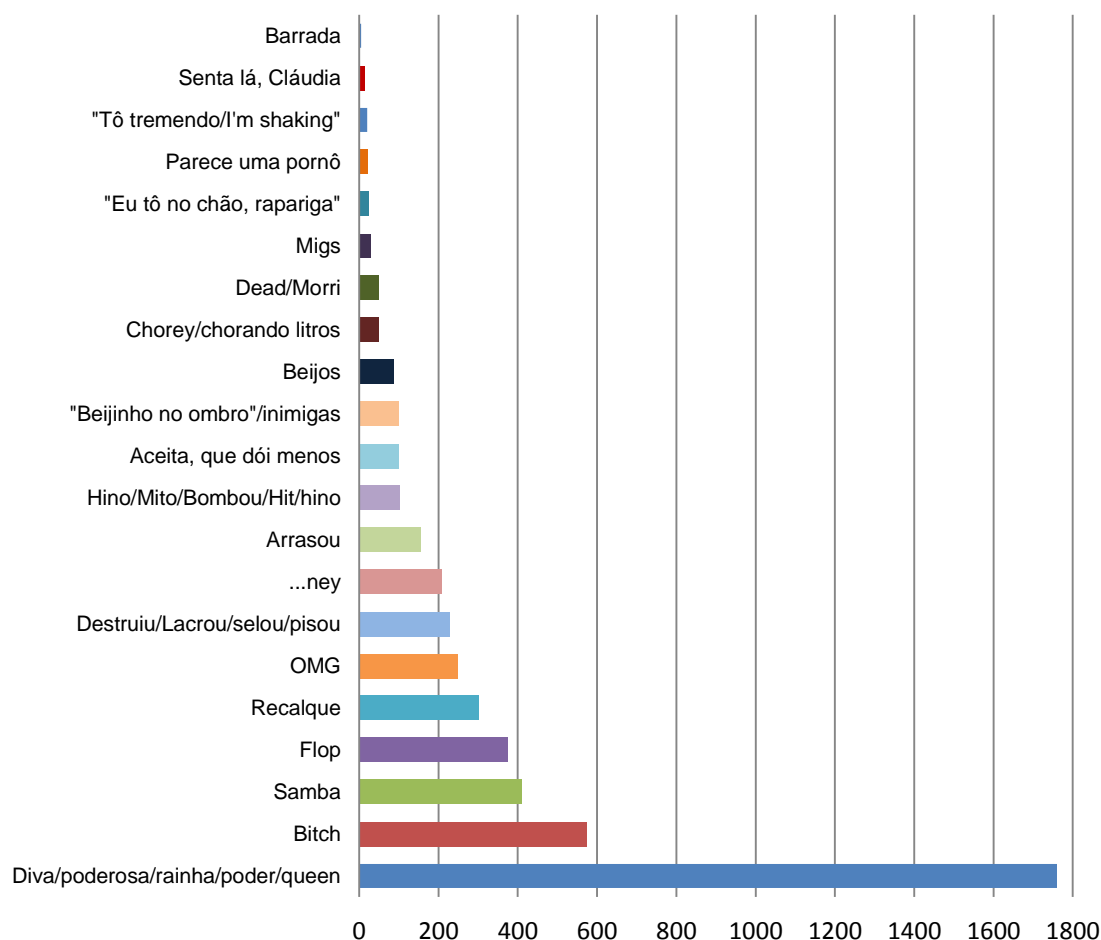
**GRÁFICO 3** – Tipos de comentários na *POPLine*

Os considerados relevantes à proposta (18.473, 36,7%), dividiam-se em debates sobre religião (2.045 comentários), brigas e conflitos (7.577 comentários) e bordões conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (4.874 citações).

Palavras que remetem diretamente à homossexualidade (como gay, bicha entre outros) foram citadas 2.425 vezes. Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT recebeu 160 menções de apoio, contra 37 notas preconceituosas ou desfavoráveis à causa. A abordagem criou ainda clima favorável para que 1.355 jovens do sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual.

**GRÁFICO 4 – POPLine: Comentários relevantes**

Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 5), destaca-se o uso de palavras que elevam as cantoras a divas (1.760 comentários); palavras que remetem à prostituição, como “*bitch*”, “*vadia*” ou “*puta*” (574 comentários); uso do verbo sambar, (409 comentários); a palavra *flop* (374 comentários) e a palavra recalque (301 comentários).

**GRÁFICO 5 – POPLine: Bordões mais utilizados**

#### 4.2.1 Afirmação da homossexualidade

Ao longo do período de análise, com uma média de 33 comentários/publicação, 1.355 jovens (do sexo masculino) sentiram-se confortáveis para expor sua homossexualidade, especialmente quando a publicação da página abordava o universo de *boybands* ou astros *teen*<sup>59</sup>, como Justin Bieber.

Os jovens homossexuais da atualidade, com acesso à *Internet*, têm oportunidades diferentes das que os garotos gays analisados por Isay (1998), resultando em novo tipo de comportamento. Enquanto os jovens da década de 90 sentiam-se estranhos, ficando à margem dos grupos de amizade, vendo a obrigação de se libertarem da dependência da aprovação de amigos e família, os meninos

<sup>59</sup> Abreviação da palavra inglesa "*teenager*", que significa adolescente. Caso um conteúdo seja classificado como "*teen*", ele é voltado para o público adolescente.

homossexuais de hoje em dia têm a conveniência de fazer parte de grupos sociais em que são bem recebidos, sentindo-se à vontade para interagir com outros jovens que compartilham dos mesmos interesses.

As declarações, na maioria das vezes, partiam do pré-suposto de que o uso de rótulos já não é tão importante para a comunidade em que esses usuários estavam inseridos, portanto não consistiam na afirmação exata de que eram “gays” ou “bissexuais”. Dialogando com outros fãs da cultura *pop*, os primeiros expunham opiniões ou desejos homossexuais, que geralmente estavam ligadas à sexualidade.

**FIGURA 30:** Publicação da página *POPLine* sobre as *boybands* One Direction e P9



**FONTE:** *POPLine*. Disponível em link<sup>60</sup>.

Em postagem que anunciava que a *boyband* brasileira P9 abriria a turnê do grupo britânico One Direction em sua passagem pelo Brasil, ao longo dos conflitos

60

<<https://www.facebook.com/portaIPOPLine/photos/a.10150220957829341.339347.312641429340/10152273050494341/?type=1&permPage=1>>. Acesso em 7 mar. 2014, 10:09.

entre os fãs que gostaram da notícia e os que prefeririam outros artistas, pode-se encontrar diversos comentários de jovens que não se importavam com a notificação, mas foram atraídos para a publicação pela imagem dos garotos.

**FIGURA 31:** Comentário de teor sexual em publicação da página *POPLine*



**FONTE:** *POPLine*. Disponível em link<sup>68</sup>.

Dentre os comentários, chama atenção a declaração de uma jovem, que acredita que os membros da P9 são mais atraentes que os da One Direction. Recebendo apoio dos usuários, a fala recebeu 604 opções “curtir”, sendo dessas 157 curtidas de componentes do sexo masculino. Isso significa que cerca de 26% das pessoas que viram a publicação e concordam com afirmação são jovens do sexo masculino que não se envergonham em assumir sua homossexualidade.

**FIGURA 32:** Comentário de teor homossexual em publicação da página *POPLine*



**FONTE:** *POPLine*. Disponível em link<sup>68</sup>.

Outro jovem declara que se sente atraído pelos nove artistas (quatro membros da P9 e cinco da One Direction), recebendo 26 opções “curtir”, dentre essas 10 feitas por membros do sexo masculino.

Opções “curtir” em comentários diferem-se de curtidas em publicações. Ao curtir uma publicação ou comentá-la, os usuários do *Facebook* estão sujeitos à exibição de sua interação na *timeline*<sup>61</sup> de seus amigos. Então usuários como Maurício (Figura 32) e Romulo (Figura 33) provam que estão confortáveis com sua homossexualidade, sem receios de exposição.

<sup>61</sup> Linha do tempo do *Facebook*.



**FIGURA 33:** Comentário de declaração da identidade sexual em publicação da página *POPLine*



**FONTE:** *POPLine*. Disponível em link<sup>68</sup>.

**FIGURA 34:** Comentário de afirmação da homossexualidade em publicação da página *POPLine*



**FONTE:** *POPLine*. Disponível em link<sup>68</sup>.

Os tipos de interação tratados acima remetem ao modelo de formação de identidade homossexual baseado em estágios, de Vivienne Cass (1979). Enquanto os componentes que apenas curtem os comentários que registram ações homossexuais encontram-se no estágio de *aceitação da identidade*, considerado o início da adolescência gay, começando a expressar abertamente sua identidade social, separando-se dos que julga não o aceitar (as interações baseadas em opções “curtir” não são disponibilizadas<sup>62</sup> nas páginas de amigos); os jovens que comentam ou compartilham mensagens homossexuais estão na fase de *orgulho de identidade*, a considerada adolescência gay, quando estão imersos na cultura homossexual.

### 4.3 *POPlândia*

Criada em dezembro de 2012, a página é um projeto que conquistou e fidelizou o público por fazer parte de uma parcela minoritária de páginas com o principal objetivo de disseminar as últimas notícias da cultura *pop*, sem estimular discussões ou diminuir artistas.

<sup>62</sup> Observa-se que as opções “curtir” tratadas são curtidas em comentários. Caso um usuário do *Facebook* curta uma publicação, foto ou vídeo, ele assume a responsabilidade de ter sua interação visualizada por seus amigos.

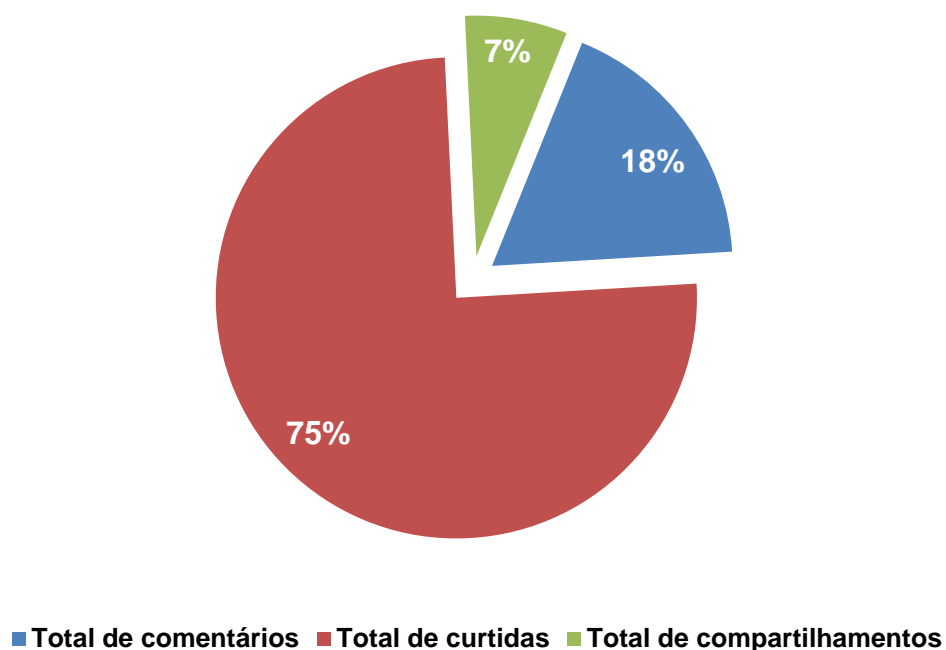
**TABELA 3** – Dados estatísticos da *POPlândia*

<b>Total de opções “curtir”</b>	126.378 curtidores*
<b>Semana mais popular</b>	10 de novembro de 2013
<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

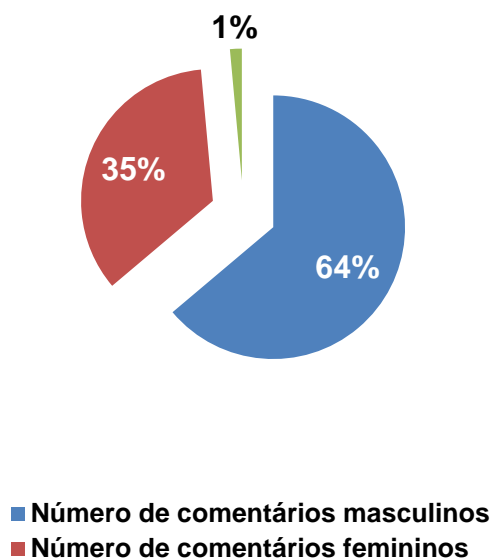
\*número atualizado em 10 fev. 2012

**FONTE:** Estatísticas de página do *Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/PoplandiaOficial/likes>. Acesso em 13 fev. 2014, 16:28.

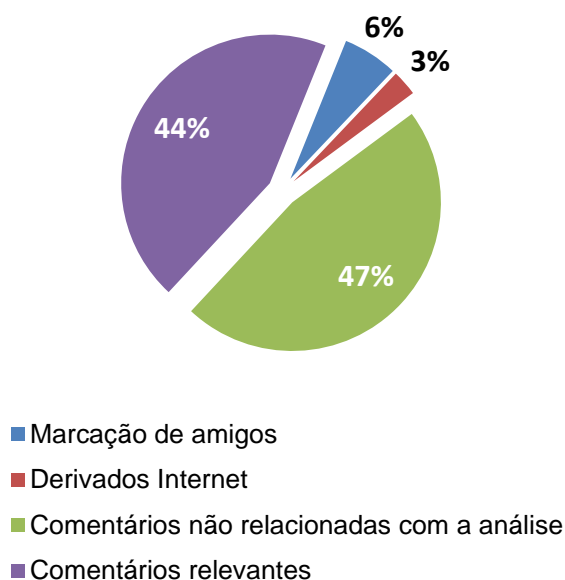
No período de estudo, foram analisadas as trinta e cinco postagens publicadas, que geraram em 12.710 opções “curtir”, 3.034 comentários e 1.163 compartilhamentos (Gráfico 6).

**GRÁFICO 6** – Tipos de interações dos usuários na *POPlândia*

O total de usuários ativos é formado por 1.937 do sexo masculino (64%), 1.053 do sexo feminino (35%) e 44 (1%) com gênero não identificado (Gráfico 7).

GRÁFICO 7 – Interações na *POPlândia* por gênero sexual do autor

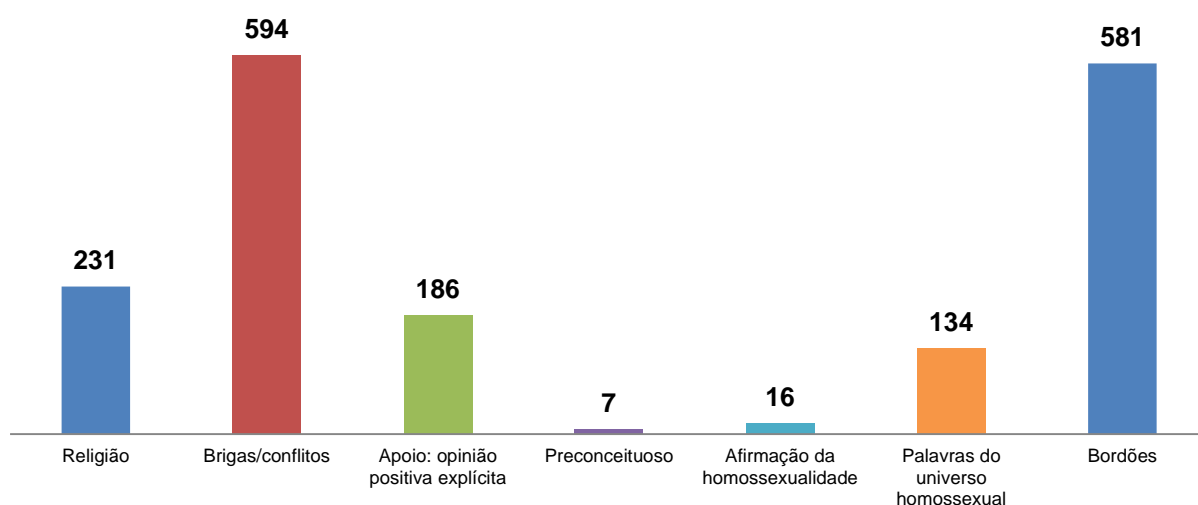
A análise dos comentários (Gráfico 8) resultou em 1.661 notificações consideradas não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação ou opinião não relevante ao assunto (47%), 98 derivados da *Internet* - como *emoticons* ou *links* (3%), e 211 marcações de amigos (6%).

GRÁFICO 8 – Tipos de comentários na *POPlândia*

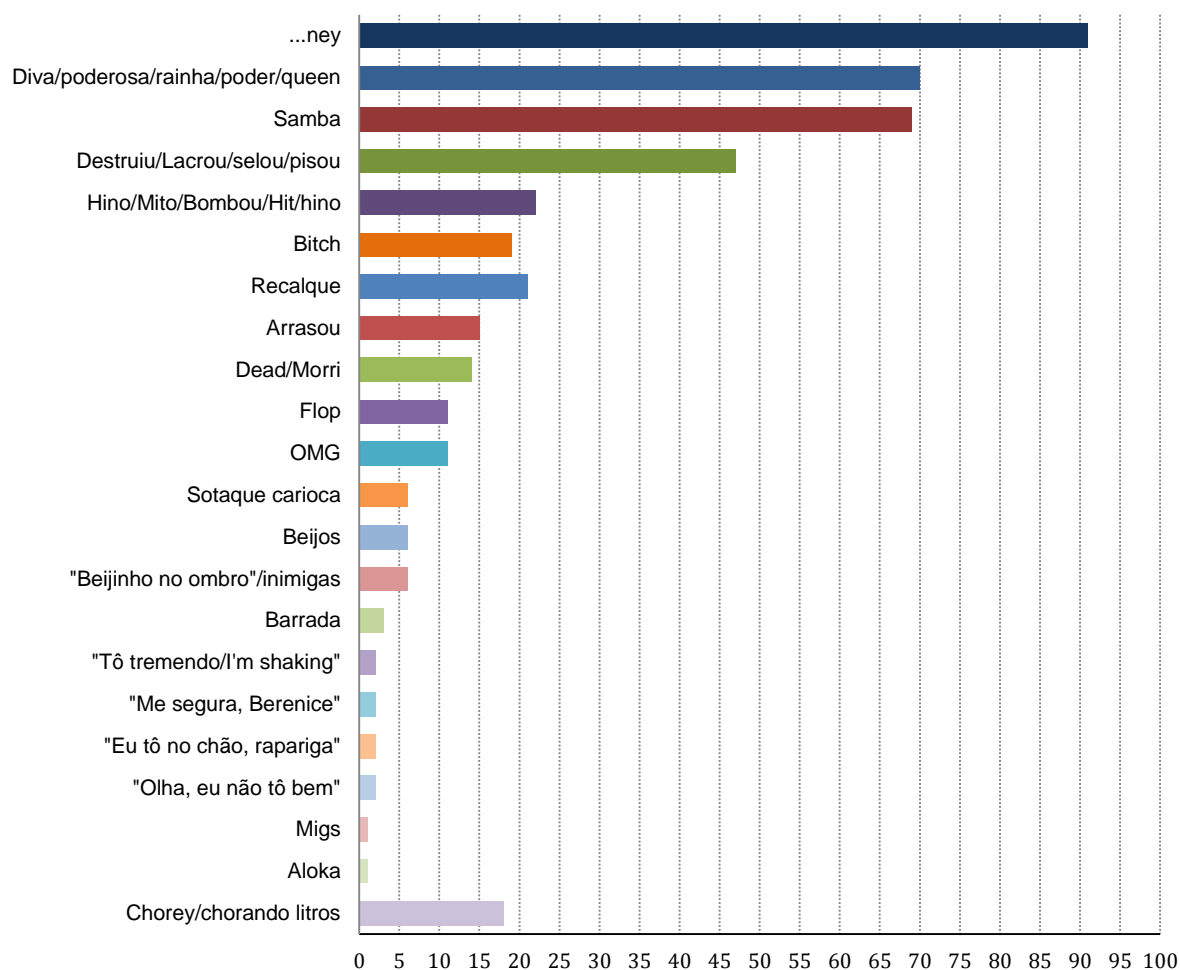
Os considerados relevantes à proposta (1.560, 44%), dividiam-se em debates sobre religião (231 comentários), brigas e conflitos (594 comentários), bordões conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (581 citações).

Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT recebeu 186 menções de apoio, contra 7 notas preconceituosas ou desfavoráveis à causa. A abordagem criou ainda clima favorável para que 16 jovens do sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual. Palavras que remetem diretamente à homossexualidade foram citadas 134 vezes.

**GRÁFICO 9 – POPlândia: Comentários relevantes**



Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 10), destacam-se as palavras com o sufixo “*ney*” (91 citações); uso de palavras que elevam as cantoras a divas (70 comentários); uso do verbo sambar (69 comentários); utilização de “lacrar” ou verbos semelhantes (47 citações); e uso de palavras que enaltecem determinada ação de alguma artista, como “*hit*” e semelhantes (22 comentários).

**GRÁFICO 10 – Bordões mais utilizados na POPlândia**

#### 4.3.1 Conflitos

Em sua descrição de página do *Facebook*, a *POPlândia* afirma que a proposta do projeto é “promover uma interação positiva entre os amantes da música *pop* e informar os leitores com a máxima precisão e rapidez possível”. O rápido crescimento da página, inclusive, deu-se pelo fato de que determinados fãs estavam cansados dos constantes conflitos entre *fan-bases* e encontraram na *POPlândia* um local em que estes conflitos eram constantemente evitados, com postagens sempre bem escritas e teor informativo.

Porém, como observa Primo (2008), não há comunicação sem conflitos, uma vez que interagir é entrar em conflito.

Durante o processo de análise, entretanto, seu ideal foi diversamente questionado pelos usuários, uma vez que várias publicações iam contra a política

inicial de não estimular conflitos ou ridicularizar *fan-bases*, como exemplo abaixo, com os dizeres “Quem disse que para ser cantora precisa cantar?”:

**FIGURA 35:** Publicação geradora de conflitos na página *POPlândia*



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em link<sup>63</sup>. Acesso em: 10 fev. 2014, 17:00.

Diversos fãs se ofenderam com a postagem. Uns comentaram em defesa da cantora e outros criticando o estímulo da publicação para a criação de conflitos. Os comentários mais relevantes contra a postagem (Figura 36) e foram “achei que a página fosse imparcial e falasse de *pop* sem fazer críticas e difamações”, “Falam mal do “Lady Who?<sup>64</sup>”, mas fazem igual”, “*post* desnecessário com cara de *post* de página *hater*<sup>65</sup>”, “Logo você, *POPlândia*?”, entre outros.

<sup>63</sup> <[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=597194153683232&set=pb.410060405729942.-2207520000.1392315279.&type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent-b-mia.xx.fbcdn.net%2Fphotos-ash3%2Ft1%2F1620548\\_597194153683232\\_581498428\\_n.png&size=619%2C464](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=597194153683232&set=pb.410060405729942.-2207520000.1392315279.&type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent-b-mia.xx.fbcdn.net%2Fphotos-ash3%2Ft1%2F1620548_597194153683232_581498428_n.png&size=619%2C464)>

<sup>64</sup> *Lady Who? Brasil*. Página do Facebook conhecida por ridicularizar e diminuir as ações da cantora Lady Gaga. A página já foi excluída por conta de denúncias e recriada diversas vezes. Disponível em <<https://www.facebook.com/ladywhobrasil2>>. Acesso em 14 fev. 2014, 12:03.

<sup>65</sup> Palavra de origem inglesa utilizada para denominar os “inimigos” ou “pessoas que não gostam” de determinada artista

**FIGURA 36:** Principais reclamações contra publicação da página *POPlândia*



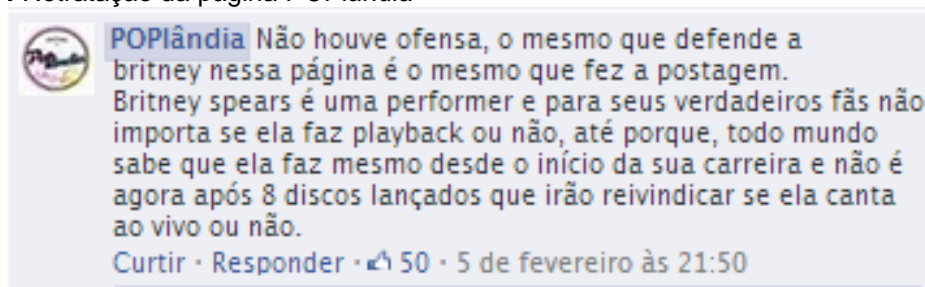
**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em link<sup>71</sup>. Acesso em: 10 fev. 2014, 17:00.

Conforme Lima (2012) observa, o amor incondicional do fã tende a superar o “bom senso” em seu discurso: qualquer argumento é válido para defender ou denegrir a imagem de uma celebridade. Os confrontos diversas vezes acabam, portanto, voltando-se para os próprios canais de divulgação de notícias.

Após as críticas, a *POPlândia* precisou escrever uma espécie de retratação (Figura 37), afirmando que não houve a intenção de ofender quaisquer usuários, uma vez que o próprio moderador que escreveu é fã da cantora.

Alguns aceitaram a resposta, outros não concordaram. O fenômeno ocorre uma vez que, como observa Lima (2012), o sentimento é absorvido da forma mais conveniente à ideologia do ator. Os indivíduos tendem a compreender que o veículo de imprensa (no caso, a *fan-page*) sempre está a favor do competidor, contra sua pessoa.



**FIGURA 37:** Retratação da página *POPlândia*

**FONTE:** *POPlândia* Disponível em link<sup>71</sup>. Acesso em: 10 fev. 2014, 17:00.

O que chama a atenção é o fato de que a postagem, além de ser a segunda mais comentada do período de análise (275 comentários), possuir o maior número de conflitos (198) é também a segunda mais curtida do período (732 curtidas).

Os fãs da página encontram-se no paradoxo de não concordar com (ou buscar) conflitos, procurando um local de maior harmonia entre as *fan-bases*, mas se deixam levar pelos estímulos e parecem viver um namoro de altos e baixos com as discussões e burburinhos.

O fenômeno ocorre, pois, como observa Miranda (2009), o espaço virtual se revela como um local de possível aglomeração de tensões sociais e culturais do período contemporâneo, sendo impossível realizar quaisquer tipos de censura.

#### 4.3.2 Debates sobre a homossexualidade

No período de estudo, debates explicitamente sobre a homossexualidade foram estimulados três vezes em publicações sobre o primeiro beijo gay de grande destaque na televisão brasileira<sup>66</sup> (Figuras 38 e 39) e o videoclipe para a faixa “*Can’t Remeber To Forget You*”<sup>67</sup>, de Shakira com participação de Rihanna (Figura 40).

<sup>66</sup> Trata-se do beijo entre as personagens Félix (Mateus Solano) e Niko (Thiago Frago), no último capítulo de “Amor à Vida”, novela brasileira da Rede Globo, em 31 de janeiro de 2014.

<sup>67</sup> *Não me lembro de te esquecer*. Tradução livre.



**FIGURA 38:** Publicação à respeito do primeiro beijo gay de destaque na televisão brasileira



**FONTE:** POPlândia. Disponível em link<sup>68</sup>. Acesso em: 14 fev. 2014, 14:00.

A primeira postagem com o cunho explícito de debate sobre a homossexualidade (Figura 5) tratou-se de um depoimento de um jovem homossexual para a colunista da IG:

(...) estavam todos na sala... eu no sofá quando o Félix beijou o Carneirinho... Silêncio... Fiquei quieto também, para não dar motivos, embora estivesse fazendo a *drag* por dentro... Mas a cena final, do Félix e do César [pai da personagem, na novela], eu não aguentei, veio um choro descontrolado que estava preso esses quatro anos que não falamos direito... Estava total descontrolado... daí vejo minha mãe com a cara inchada de chorar me abraçar e meu pai do outro lado segurou minha mão e pôs a mão em volta do meu ombro.. Não falamos nada! Na hora de dormir, o Felipe (irmão) entrou no quarto, deu a mão e quando eu ia apenas

68

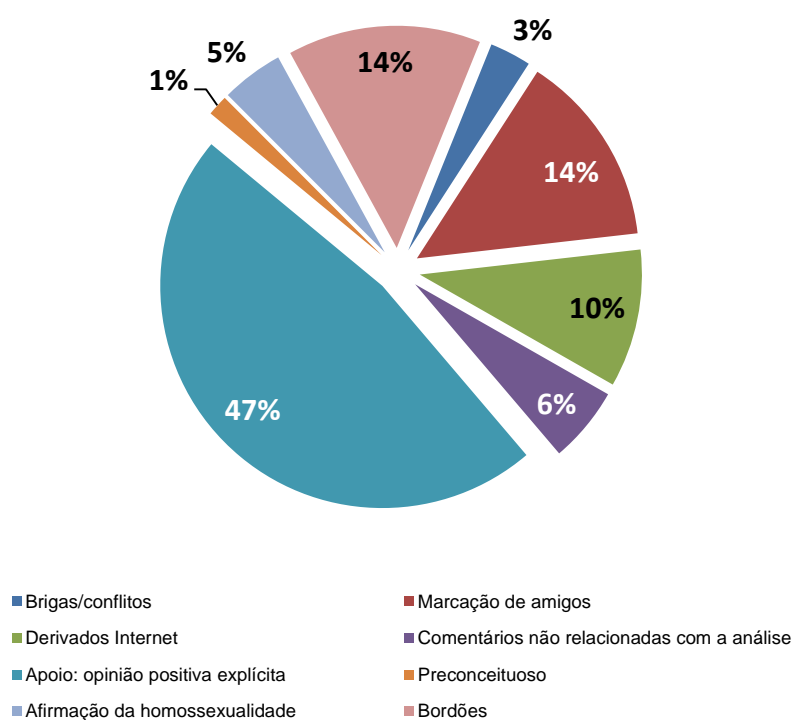
<[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595980170471297&set=a.515927861809862.1073741857.410060405729942&type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent-b-mia.xx.fbcdn.net%2Fhphotos-frc3%2FI%2Ft1%2F1610111\\_595980170471297\\_1869716231\\_n.jpg&size=641%2C358](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595980170471297&set=a.515927861809862.1073741857.410060405729942&type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent-b-mia.xx.fbcdn.net%2Fhphotos-frc3%2FI%2Ft1%2F1610111_595980170471297_1869716231_n.jpg&size=641%2C358)>

apertar, ele me puxou, deu um abraço e disse que sempre vai se meu irmão. E chorei de novo... Pela primeira vez não dormi no inferno (AUTOR DESCONHECIDO).

Trata-se da postagem mais curtida (3.023 opções “curtir”) e mais compartilhada (385 vezes) do período de análise. Além disso, é a publicação da página mais relevante para o objeto de pesquisa. Compartilhar a mensagem em seus próprios murais do *Facebook* demonstra o interesse dos usuários pela mensagem e simpatia com o relato.

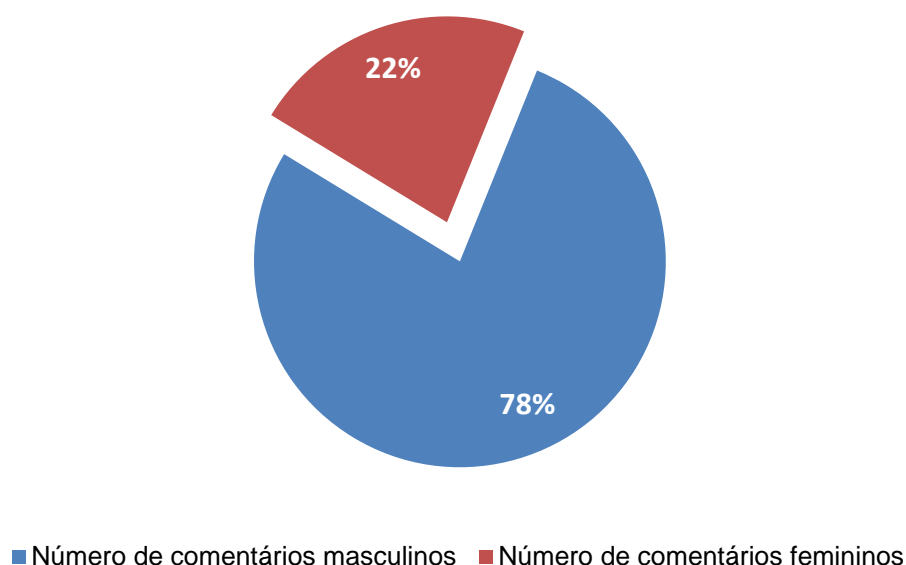
Uma das maiores provas de que o público voltado à cultura *pop* é, se não formado por uma maioria homossexual, pelo menos formado por uma maioria que apoia a causa, deu-se no teor dos comentários dos usuários (Gráfico 11). 94 pessoas (47%) apoiaram a causa e comoveram-se com a história; 28 pessoas (14%) marcaram nomes de amigos, para compartilhar a publicação; 28 vezes utilizaram bordões – 17 vezes “*chorey/choray*” ou “chorando litros”, 10 vezes sufixos com “*ney*” e uma citação de “*OMG*”; apenas 6 conflitos (3%), por conta de 3 comentários preconceituosos (1%); 9 usuários se declararam abertamente homossexuais (5%); e apenas 11 comentários (6%) foram considerados não relevantes para a análise.

**GRÁFICO 11 – Tipos de comentário da publicação**



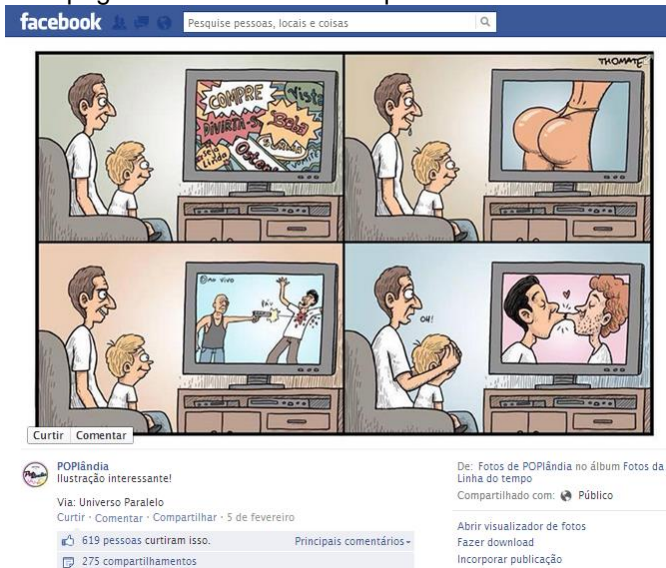
Outra consideração importante para a análise é a constatação de que mais homens que mulheres interagiram com a publicação (Gráfico 12). Enquanto 201 homens (78%) comentaram, 58 mulheres (22%) expuseram suas opiniões.

**GRÁFICO 12 – Gêneros que interagiram com a publicação**



A repercussão pós-beijo gay tomou conta da *timeline* da maioria dos brasileiros na semana de análise do estudo. Dia 5 de fevereiro, uma imagem que demonstra a certa ambiguidade de alguns cidadãos brasileiros que suportam a elevada exposição de propagandas na televisão, a crescente exposição de corpos seminus de mulheres, cenas violentas e não toleraram o beijo gay no horário nobre viralizou na *web*. Diversas vezes citou-se que a cena poderia “confundir a cabeça” de uma criança que assistia à novela, não levando em consideração outras cenas da obra fictícia, no caso “Amor à Vida”, que “chocariam” uma criança, como, por exemplo, a que a vilã, Aline, esfaqueia o próprio namorado após amarrá-lo na cama durante uma dança sensual; ou, até mesmo, a que a vilã é eletrocutada.

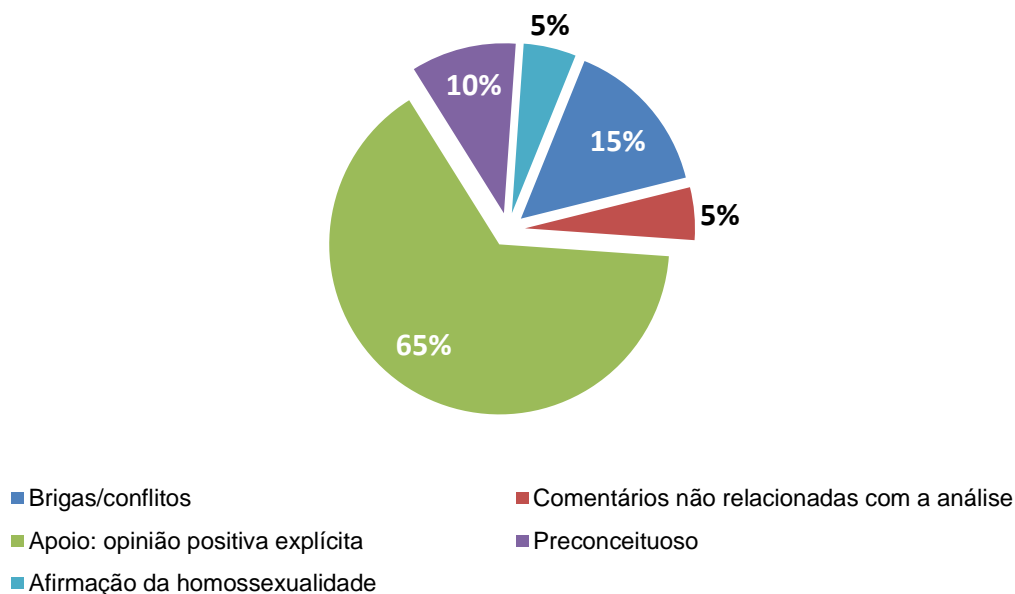
**FIGURA 39:** Publicação da página *POPlândia* sobre hipocrisia na televisão brasileira



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em link<sup>69</sup>. Acesso em 14 fev. 2014, 15:00.

A postagem também repercutiu positivamente na *POPlândia*, produzindo 619 opções “curtir” e 275 compartilhamentos. Os comentários escassos, que se dividiram em 13 de apoio à causa (65%), dois preconceituosos (10%), uma afirmação da homossexualidade (5%), e três conflitos (15%).

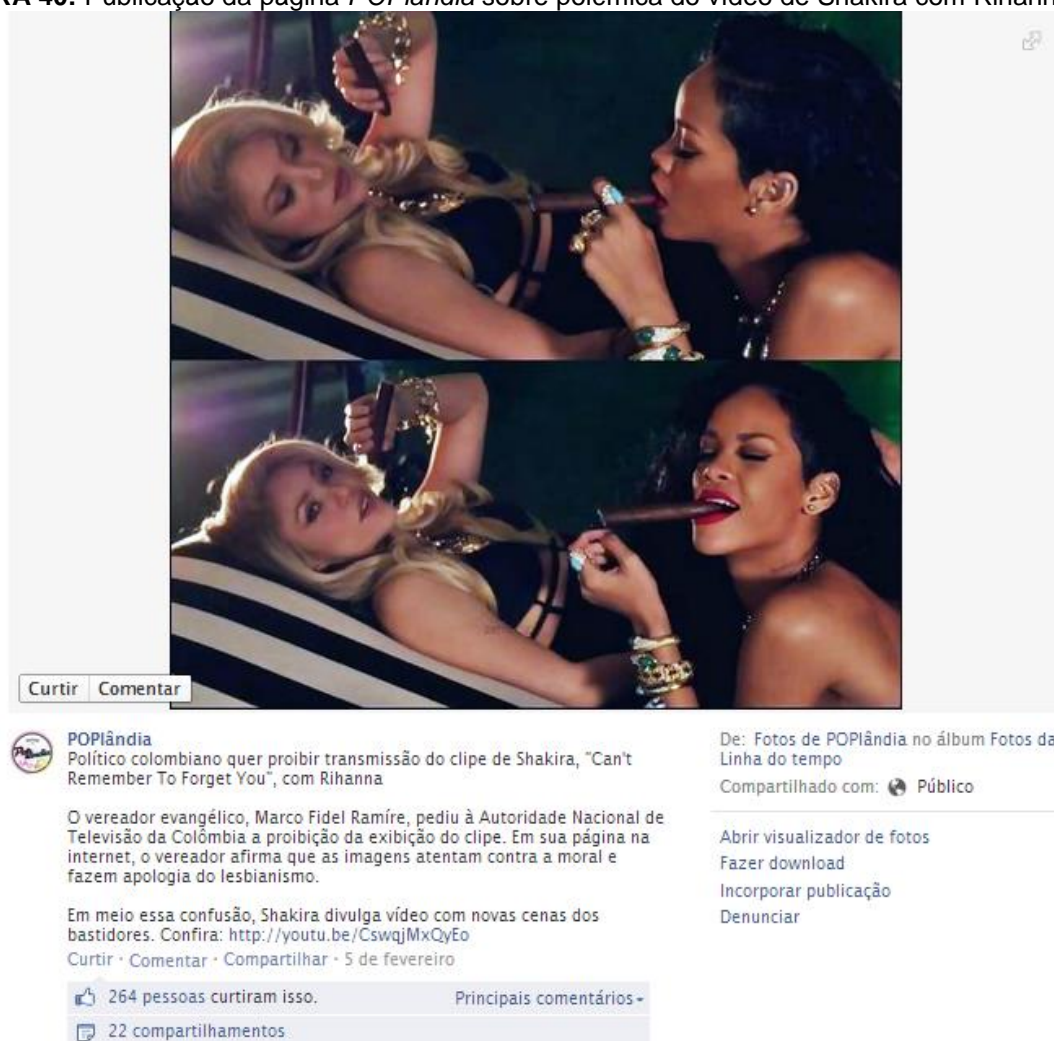
<sup>69</sup> <[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=597195600349754&set=pb.410060405729942.-2207520000.1392314906.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-prn2%2Ft1%2F1545725\\_597195600349754\\_910235007\\_n.png&size=960%2C607](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=597195600349754&set=pb.410060405729942.-2207520000.1392314906.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-prn2%2Ft1%2F1545725_597195600349754_910235007_n.png&size=960%2C607)>.

**GRÁFICO 13 – Tipos de comentário da publicação**

Portanto, nota-se que quando precisam debater sobre sexualidade e discriminação da minoria homossexual, os fãs de cultura *pop* deixam suas desavenças relacionadas à venda de álbuns ou prêmios recebidos de lado e geram a cooperação entre seus indivíduos a fim de superar os interesses de outro grupo (o dos preconceituosos), fenômeno observado por Lima (2012).

Outra publicação bem polêmica na página foi a informação de que o deputado evangélico colombiano Marco Fidel Ramire pediu à Autoridade Nacional de Televisão da Colômbia que proibisse a exibição do videoclipe para a canção “*Can’t Remember To Forget You*”, da Shakira com Rihanna, por afirmar que as imagens atentam contra a moral e fazem apologia ao lesbianismo.

**FIGURA 40:** Publicação da página *POPlândia* sobre polêmica do vídeo de Shakira com Rihanna

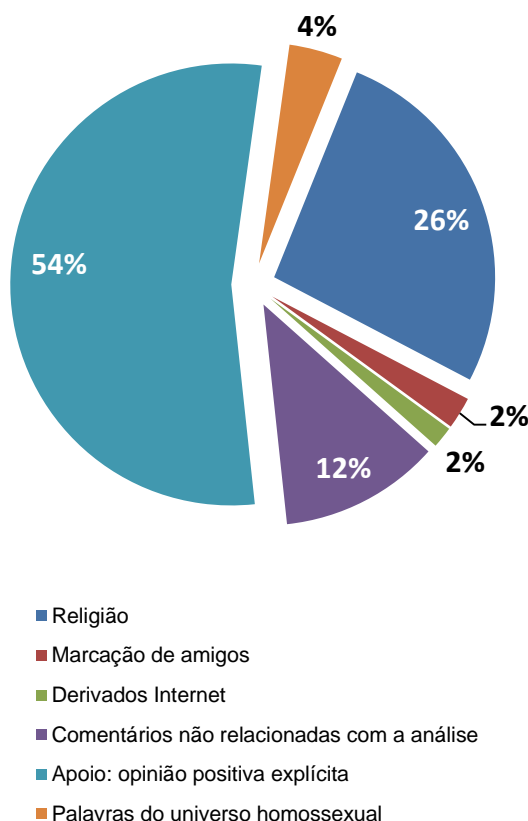


**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em link<sup>70</sup>. Acesso em 14 fev. 2014, 16:00.

Todos os comentários foram contra o pedido do político colombiano. Sem nenhum conflito, 69 comentários apoiavam a causa gay (54%) e 34 comentários sobre religião (26%).

<sup>70</sup> <[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=596863103716337&set=pb.410060405729942.-2207520000.1392314906.&type=3&src=https%3A%2F%2Fscontent-b-mia.xx.fbcdn.net%2Fphotos-frc1%2Ft1%2F1795682\\_596863103716337\\_1412779922\\_n.png&size=500%2C478](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=596863103716337&set=pb.410060405729942.-2207520000.1392314906.&type=3&src=https%3A%2F%2Fscontent-b-mia.xx.fbcdn.net%2Fphotos-frc1%2Ft1%2F1795682_596863103716337_1412779922_n.png&size=500%2C478)>.

GRÁFICO 14 – Tipos de comentário da publicação



Os comentários sobre religião chamaram a atenção por serem altamente preconceituosos com evangélicos, generalizando a atitude do pastor como de todo evangélico. Estes comentários variavam entre “parei de ler em ‘deputado evangélico’”, “esses evangélicos pensam que o mundo gira em torno deles”, “tenho preconceito com esses evangélicos”.

#### 4.4 Plante uma Neyde

Durante a fase conturbada de Britney Spears, entre 2007 e 2008, a cantora saía pelas ruas mal vestida e as *fan-bases* concorrentes passaram a ridicularizar sua aparência, comparando-a a empregadas domésticas, criando o apelido “Neide”. Após alguns meses o nome passou a ser utilizado com a letra “Y”, para jogo de palavras com o próprio nome da cantora (Britney).

Muitos fãs da cantora que se sentiam ofendidos com as publicações da página criaram um grupo de denúncias para o *Facebook* a fim de tirar a página do ar. E em outubro de 2013, alcançaram seu objetivo. Dispostos a dar continuidade ao



trabalho, os responsáveis recriaram a página, sendo uma das páginas mais atualizadas e relevantes no cenário da cultura *pop* brasileira quando se trata de humor.

**TABELA 4** – Dados estatísticos da *Plante uma Neyde*

<b>Total de opções “curtir”</b>	386.138 curtidores*
<b>Semana mais popular</b>	23 de fevereiro de 2014
<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

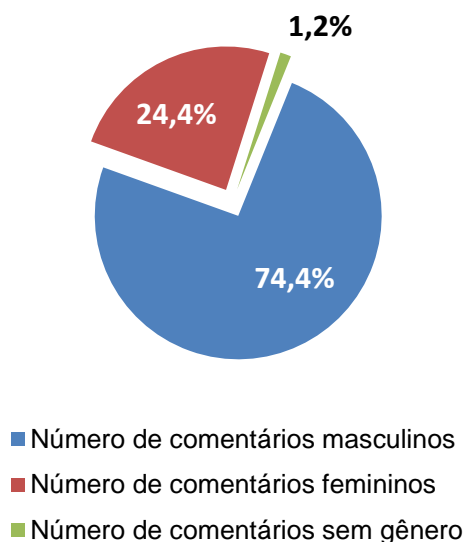
\*número atualizado em 10 fev. 2012

**FONTE:** Estatísticas de página do *Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/PlanteumaNeyde1/likes?ref=ts>. Acesso em 13 fev. 2014, 16:41.

No período de estudo foram analisados os comentários mais relevantes, de acordo com o *Facebook*, das vinte e duas publicações divulgadas, que geraram 91.021 opções “curtir”, 808 comentários (relevantes) e 15.258 compartilhamentos.

O total de usuários ativos é formado por 601 do sexo masculino (74,4%), 197 do sexo feminino (24,4%) e 10 (1,2%) com gênero não identificado (Gráfico 15).

**GRÁFICO 15** - Interações na *Plante uma Neyde* por gênero sexual do autor

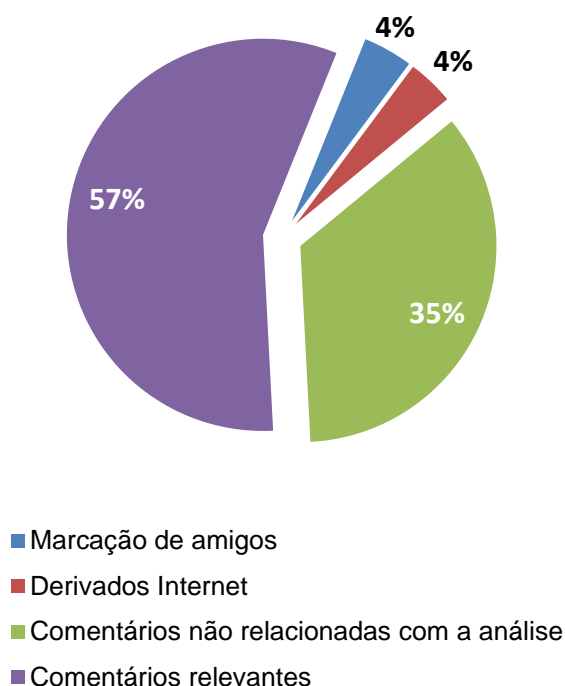


Dos comentários publicados (Gráfico 16), 284 foram considerados não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação/opinião não relevante ao assunto, derivados da *Internet* - como *emoticons* ou *links* (31 comentários), e marcações de amigos (33 comentários).

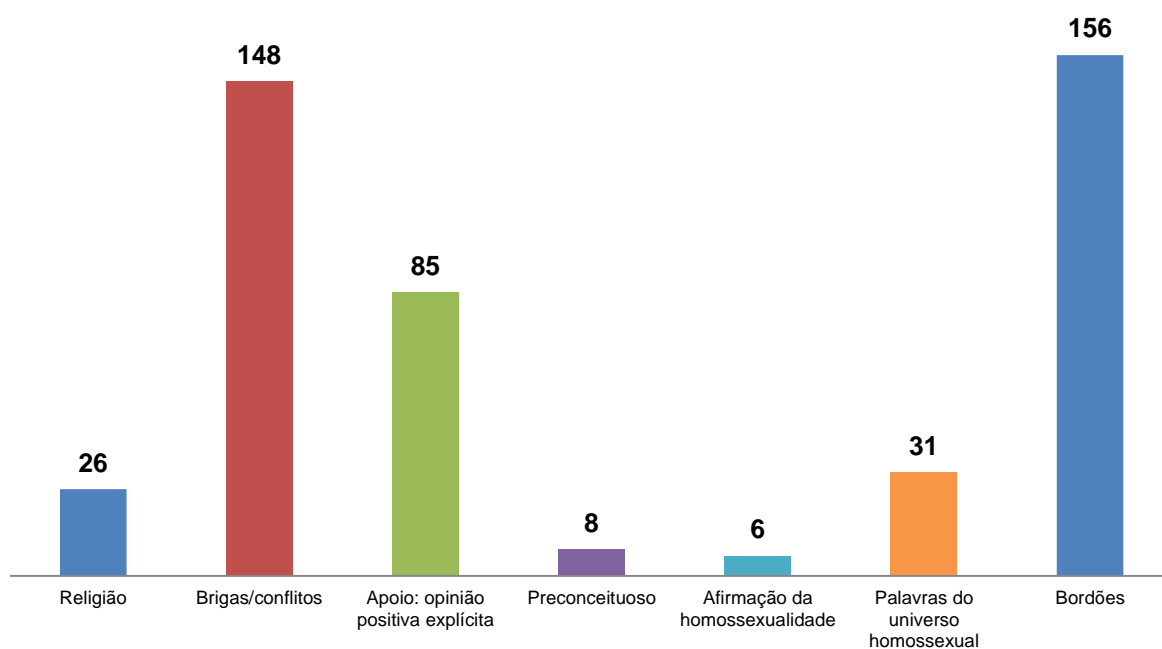


Os considerados relevantes à proposta (460 comentários) dividiam-se em debates sobre religião (26 comentários), brigas e conflitos (148 comentários) e bordões conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (156 citações).

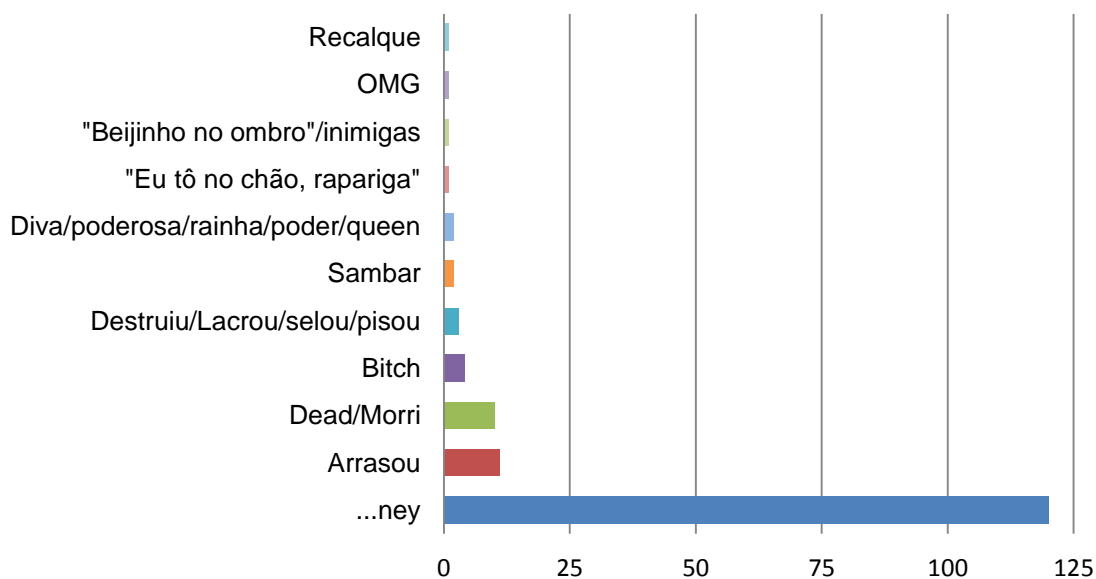
**GRÁFICO 16 – Tipos de comentários na *Plante uma Neyde***



Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT recebeu 85 menções de apoio, contra 8 notas preconceituosas ou desfavoráveis à causa. A abordagem criou ainda clima favorável para que 6 jovens do sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual. Palavras que remetem diretamente à homossexualidade foram citadas 31 vezes.

**GRÁFICO 17 – *Plante uma Neyde*: Comentários relevantes**

Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 5), destacam-se as palavras com o sufixo “ney” (120 citações); o uso do verbo “arrasar” (11 comentários); emprego do verbo “morrer” (10 citações); palavras que remetem à prostituição (4 comentários) e utilização de “lacrar” ou verbos semelhantes (3 citações).

**GRÁFICO 18 – Bordões mais utilizados nos comentários, na *Plante uma Neyde***

#### 4.5 *Papel Pop*

A página do *Papel Pop* é fruto do sucesso do *website*<sup>71</sup> de informações que se define como fonte sobre “o mundo do entretenimento que faz uso da ironia e do bom humor para opinar nas notícias sobre famosos da música, filmes, videocliques entre outros”.

**TABELA 5** – Dados estatísticos da *Papel Pop*

<b>Total de opções “curtir”</b>	347.138 curtidores*
<b>Semana mais popular</b>	23 de fevereiro de 2014
<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

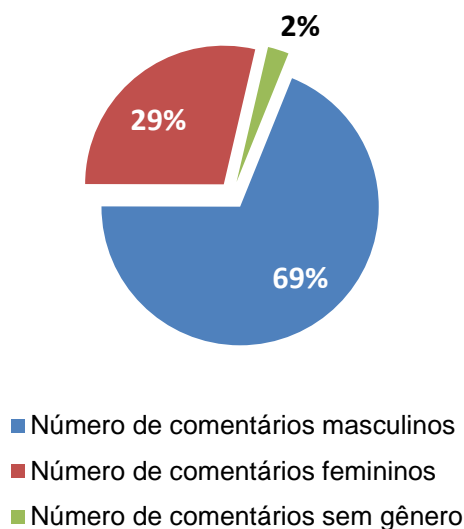
\*número atualizado em 10 fev. 2012

**FONTE:** Estatísticas de página do *Facebook*. Disponível em <<https://www.facebook.com/blogpapelpop/likes>>. Acesso em 13 fev. 2014, 16:51.

No período de estudo foram analisados os comentários mais relevantes, de acordo com o *Facebook*, das doze publicações divulgadas, que geraram em 15.948 opções “curtir”, 325 comentários (relevantes) e 1.630 compartilhamentos.

O total de usuários ativos é formado por 221 do sexo masculino (69%), 93 do sexo feminino (29%) e 8 (2%) com gênero não identificado (Gráfico 19).

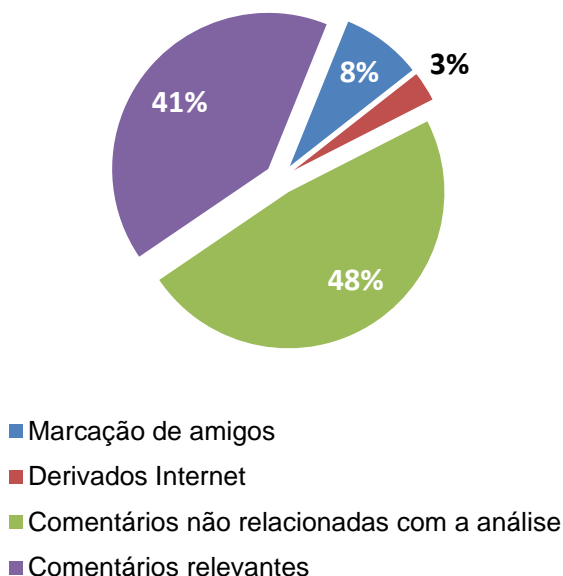
**GRÁFICO 19** - Interações da *Papel Pop* por gênero sexual do autor



<sup>71</sup> Disponível em <<http://papelpop.com/>>. Acesso em 17 mar. 2014, 13:36.

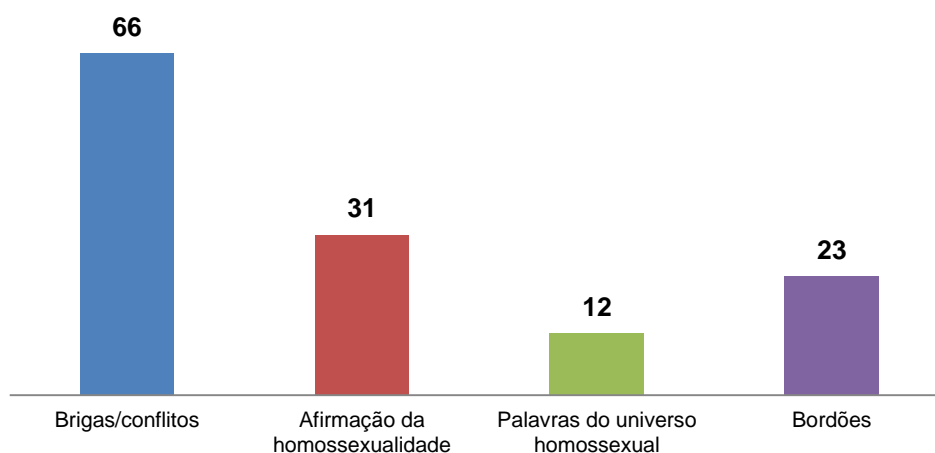
Dos comentários publicados (Gráfico 20), 156 foram considerados não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação/opinião não relevante ao assunto, derivados da *Internet* - como *emojicons* ou *links* (10 comentários), e marcações de amigos (27 comentários).

**GRÁFICO 20** – Tipos de comentários na *Papel Pop*



Os considerados relevantes à proposta (132 comentários) dividiam-se em brigas e conflitos (66 comentários) e bordões conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (23 citações) e nenhum debate sobre religião.

**GRÁFICO 21** – *Papel Pop*: Comentários relevantes

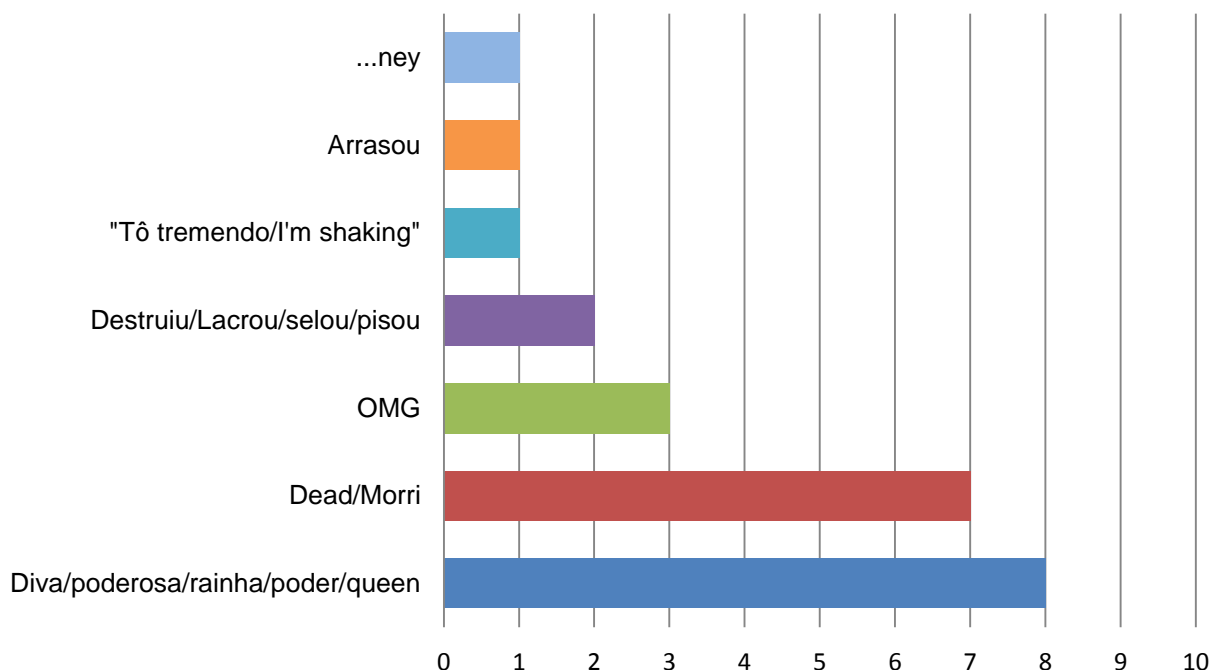


Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT não recebeu menções de apoio ou desfavoráveis. A abordagem criou clima favorável para que 31 jovens do

sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual. Palavras que remetem diretamente à homossexualidade foram citadas 12 vezes.

Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 22), destacam-se a elevação das cantoras a divas (8 comentários); o do verbo “morrer” (7 citações); *OMG* (3 comentários) e utilização de “lacrar” ou verbos semelhantes (2 citações).

**GRÁFICO 22** – Bordões mais utilizados nos comentários, na *Papel Pop*



#### 4.6 *Me, You*

Página de humor do *Facebook* criada em fevereiro de 2013, com a finalidade de ridicularizar artistas da cultura *pop* a partir de comparações entre os “originais” e suas “cópias” (*Me*: Eu; *You*: Você).

**FIGURA 41:** Exemplo de publicação da página *Me, You*



**FONTE:** *Me, You*. Disponível em <https://www.facebook.com/MEEEEyou/photos/a.238393213007535.1073741827.124687704378087/263386600508196/?type=1&theater>. Acesso em 17 mar. 2014, 13:30.

**TABELA 6 –** Dados estatísticos da *Me, You*

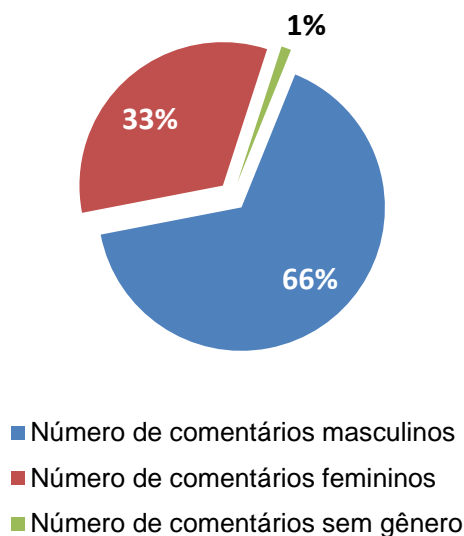
<b>Total de opções “curtir”</b>	108.317 curtidores*
<b>Semana mais popular</b>	19 de janeiro de 2014
<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

\*número atualizado em 10 fev. 2012

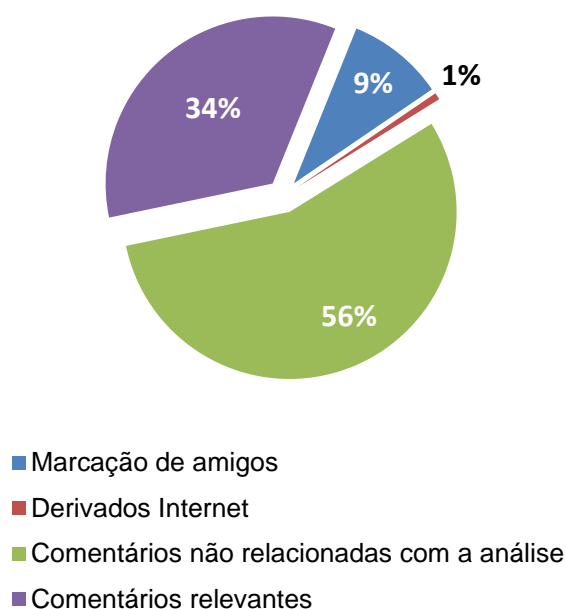
**FONTE:** Estatísticas de página do *Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/MEEEEyou/likes?ref=ts>. Acesso em 13 fev. 2014, 16:55.

No período de estudo foram analisados os comentários mais relevantes, de acordo com o *Facebook*, das vinte publicações divulgadas, que geraram em 25.720 opções “curtir”, 448 comentários (relevantes) e 2.505 compartilhamentos.

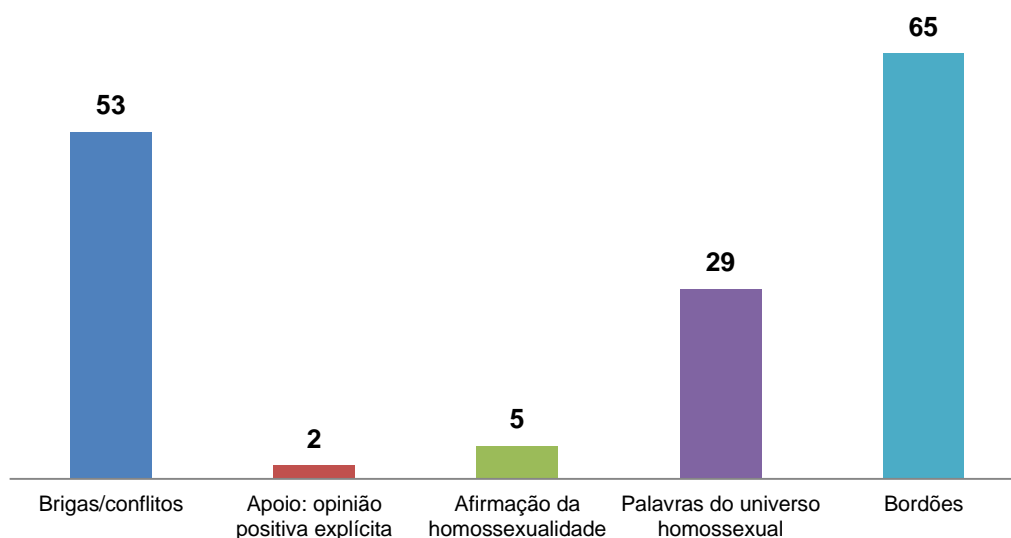
O total de usuários ativos é formado por 295 do sexo masculino (66%), 148 do sexo feminino (33%) e 5 (1%) com gênero não identificado (Gráfico 23).

**GRÁFICO 23** – Interações na *Me, You* por gênero sexual do autor

Dos comentários publicados (Gráfico 24), 249 foram considerados não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação/opinião não relevante ao assunto, derivados da *Internet* - como *emoticons* ou *links* (3 comentários), e marcações de amigos (42 comentários).

**GRÁFICO 24** – Tipos de comentários na *Me, You*

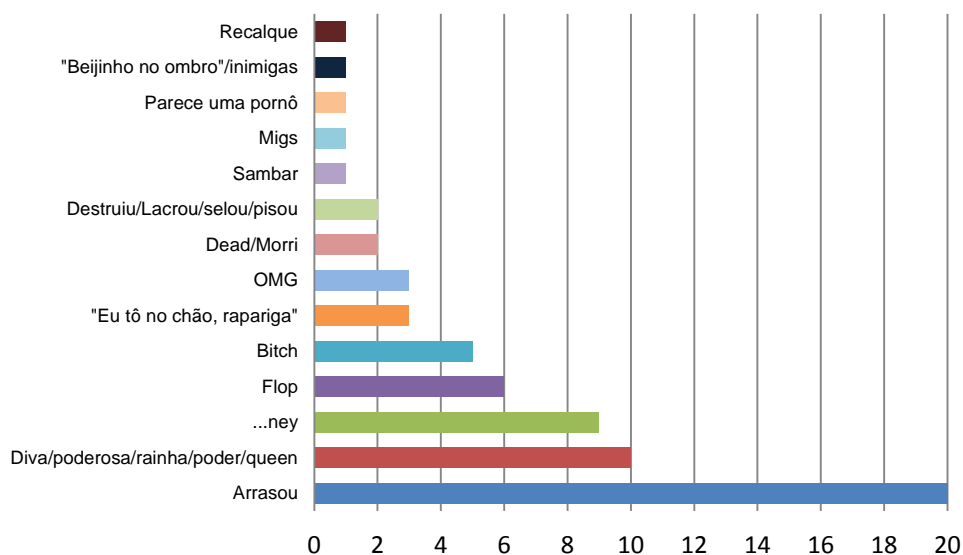
Os considerados relevantes à proposta (154 comentários) dividiam-se em brigas e conflitos (53 comentários) e bordões conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (65 citações) e nenhum debate sobre religião.

**GRÁFICO 25 – *Me, You*: Comentários relevantes**

Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT recebeu 2 menções de apoio, não recebendo menções desfavoráveis. A abordagem criou clima favorável para que 5 jovens do sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual. Palavras que remetem diretamente à homossexualidade foram citadas 29 vezes.

Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 26), destacam-se o uso do verbo "arrasar" (20 comentários); a elevação das cantoras a divas (10 citações); sufixo "ney" (9 comentários); a palavra "*flop*" (6 citações); e palavras que remetem a prostituição (5 citações).



**GRÁFICO 26** – Bordões mais utilizados nos comentários, na *Me, You*

#### 4.7 BCharts

A *BCharts* já era popular desde os tempos do *Orkut* (comunidade Billboard – Hot 100). O sucesso foi tanto, que criaram um *site* e um fórum próprios para os membros.

No fórum e na página do *Facebook* os usuários comentam as principais colocações de seus artistas favoritos (ou mais odiados) nas paradas musicais do mundo todo (em ênfase na parada norteamericana *Billboard Charts*). O teor das publicações da *BCharts* é sempre humorado, com a finalidade de ridicularizar quaisquer artistas.

**TABELA 7** – Dados estatísticos da *BCharts*

<b>Total de opções “curtir”</b>	36.959 curtidores*
<b>Semana mais popular</b>	16 de junho de 2013
<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

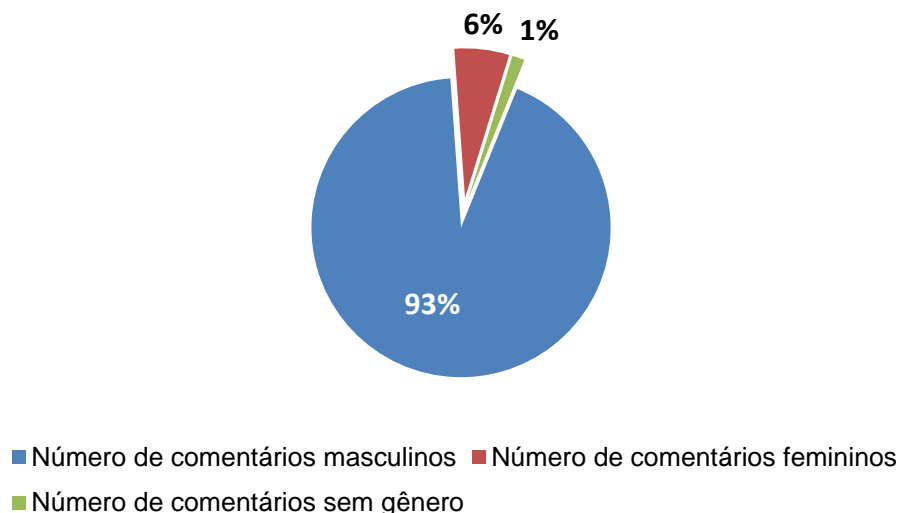
\*número atualizado em 10 fev. 2012

**FONTE:** Estatísticas de página do *Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/BChartsComBr/likes?ref=ts>. Acesso em 13 fev. 2014, 17:018.

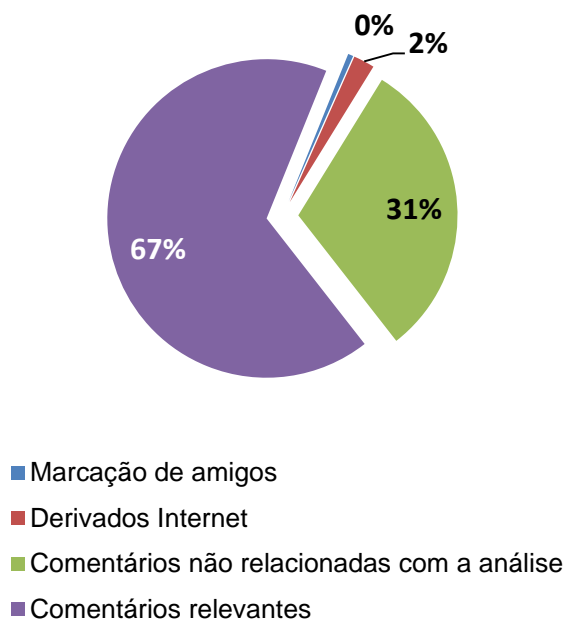
No período de estudo foram analisados os comentários mais relevantes, de acordo com o *Facebook*, das onze publicações divulgadas, que geraram em 2.119 opções “curtir”, 372 comentários (relevantes) e 14 compartilhamentos.

O total de usuários ativos é formado por 345 do sexo masculino (93%), 22 do sexo feminino (6%) e 5 (1%) com gênero não identificado (Gráfico 27).

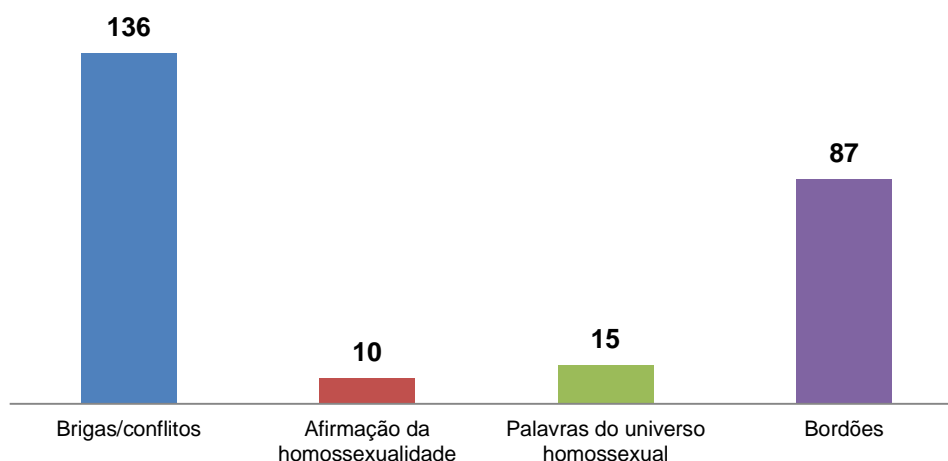
**GRÁFICO 27** – Interações na *BCharts* por gênero sexual do autor



Dos comentários publicados (Gráfico 28), 114 foram considerados não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação/opinião não relevante ao assunto, derivados da *Internet* - como *emoticons* ou *links* (8 comentários), e marcações de amigos (2 comentários).

**GRÁFICO 28** – Tipos de comentários na *BCharts*

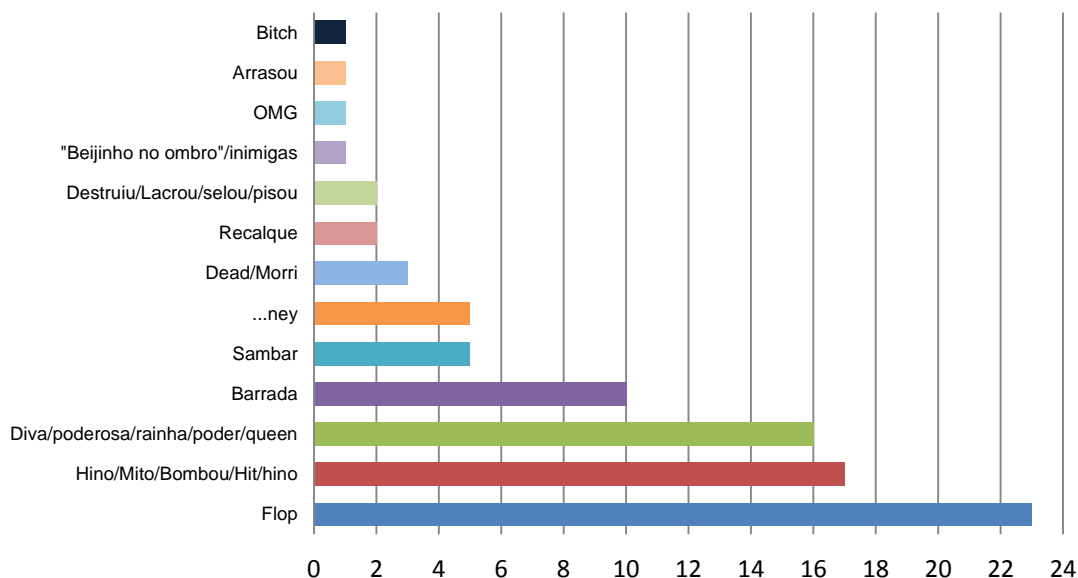
Os considerados relevantes à proposta (248 comentários) dividiam-se em brigas e conflitos (136 comentários) e bordões conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (87 citações) e nenhum debate sobre religião.

**GRÁFICO 29** – *BCharts*: Comentários relevantes

Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT não recebeu menções de apoio ou desfavoráveis. A abordagem criou clima favorável para que 10 jovens do sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual. Palavras que remetem diretamente à homossexualidade foram citadas 15 vezes.

Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 30), destacam-se o uso da palavra “*flop*” (23 citações); palavras relacionadas a “*hit*” (17 comentários); elevação das cantoras a divas (16 citações); a palavra “barrada” (10 citações); e a utilização do verbo sambar (5 comentários).

**GRÁFICO 30** – Bordões mais utilizados nos comentários, na *BCharts*



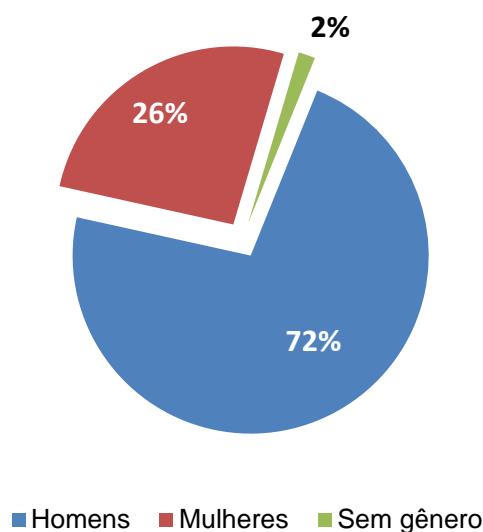
#### 4.8 Total

No período de estudo foram analisados os comentários de 224 publicações divulgadas, que geraram em 756.905 opções “curtir”, 55.879 comentários (examinados) e 48.020 compartilhamentos.

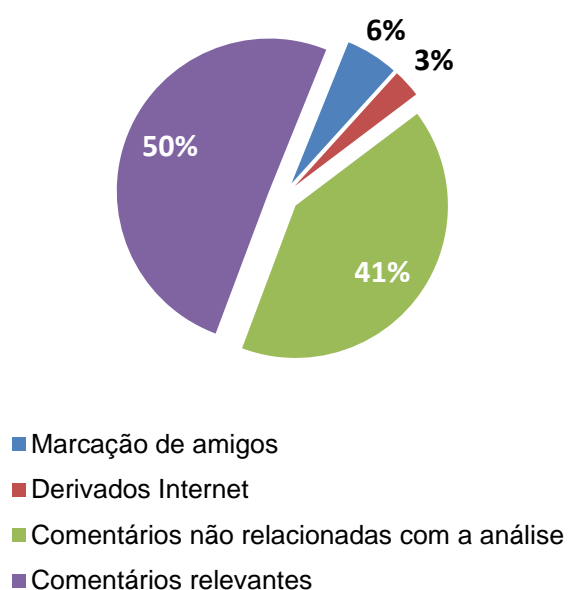
**TABELA 8** – Dados totais

<b>Cidade mais popular</b>	São Paulo
<b>Grupo de idade mais popular</b>	18-24 anos

O gênero do total de usuários ativos foi definido a partir de uma média entre os resultados individuais de cada uma das páginas, a fim de preservar a proporção por página. O público observado é formado por 72% do sexo masculino, 26% do sexo feminino e 2% de gênero não identificado (Gráfico 31).

**GRÁFICO 31 – Interações totais por gênero sexual do autor**

Também respeitando as proporções/página, dos comentários publicados examinados (Gráfico 32), 41% foram considerados não relevantes para a análise por caracterizarem-se em respostas específicas à publicação/opinião não relevante ao assunto, derivados da *Internet* - como *emoticons* ou *links* (6%), e marcações de amigos (3%).

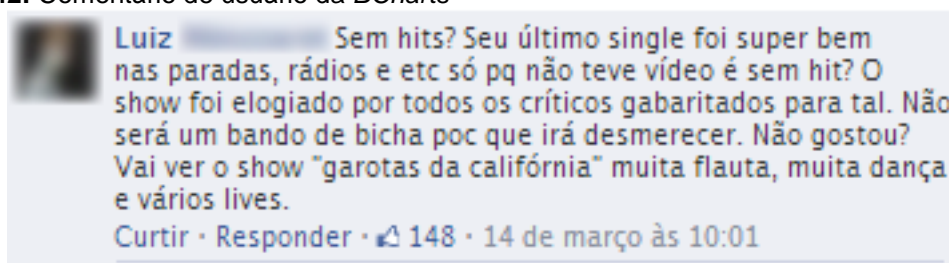
**GRÁFICO 32 – Tipos de comentários**

Os considerados relevantes à proposta (50%) dividiam-se em brigas e conflitos (8.574 comentários), relacionadas à religião (2.302 citações) e bordões

conhecidos e frequentemente utilizados pelo público homossexual (5.786 comentários).

Quando não tratava de modo específico dos assuntos levantados pelas publicações, grande parte dos conflitos abordava os números de vendas ou prêmios recebidos pelas cantoras como fontes oficiais para comparação de poder entre dois ou mais artistas. Este tipo de comentário foi majoritariamente realizado por usuários do sexo masculino, confirmando a declaração de Fiske (2002) de que os fãs demonstram ligeira tendência de discriminação utilizando critérios mais oficiais ou estéticos que são utilizados, em sua maioria, por fãs do sexo masculino (Figura 42).

**FIGURA 42:** Comentário de usuário da *BCharts*

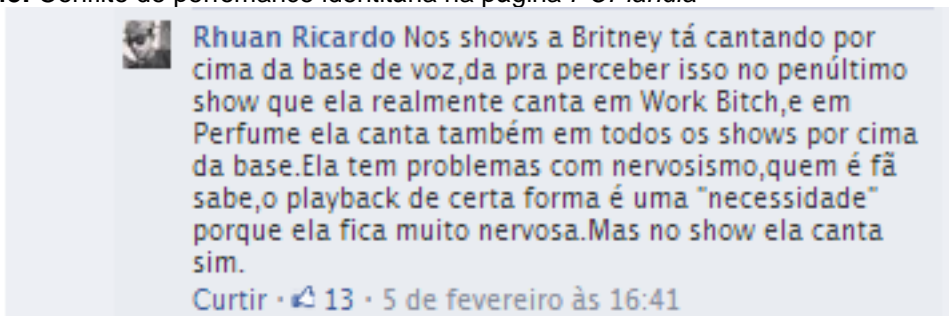


**FONTE:** *Me, You*. Disponível em <<https://www.facebook.com/BChartsComBr?ref=ts&fref=tsr>>. Acesso em 19 mar. 2014, 16:33.

Todos os tipos de engajamento estabelecidos por Amaral (2012) foram encontrados durante conflitos:

- a) **Performance identitária:** utilização de espaços que legitimem a representação de artistas nos discursos dos participantes (Figura 43);

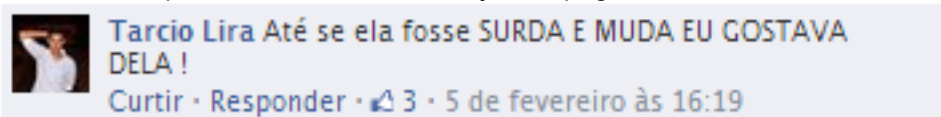
**FIGURA 43:** Conflito de performance identitária na página *POPlândia*



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PoplandiaOficial>>. Acesso em 19 mar. 2014, 18:25.

- b) **Performance de demonstração afetiva:** centrada no relacionamento afetivo dos participantes com o objeto (Figura 44);

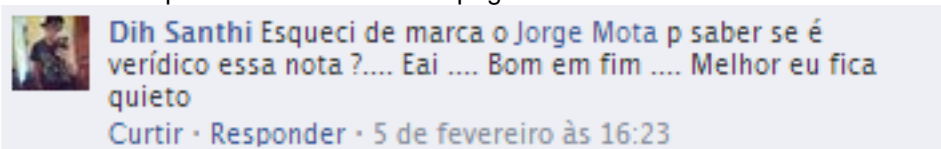
**FIGURA 44:** Conflito de performance de demonstração na página *POPlândia*



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PoplandiaOficial>>. Acesso em 19 mar. 2014, 18:25.

- c) **Performance solidária:** de ordem de convocação ao engajamento e participação (Figura 45); e

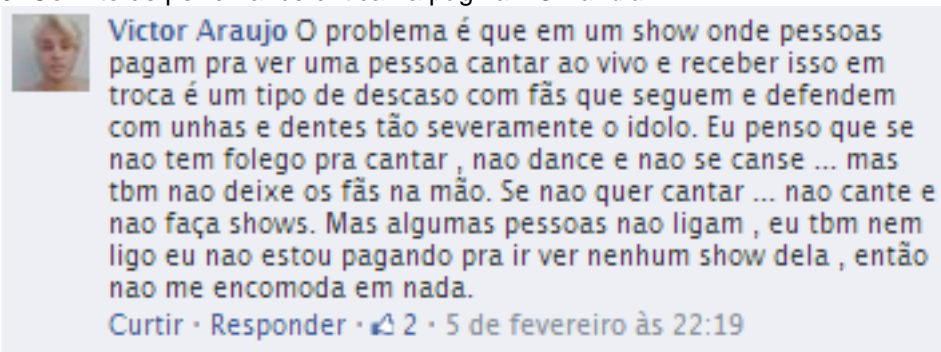
**FIGURA 45:** Conflito de performance solidária na página *POPlândia*



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PoplandiaOficial>>. Acesso em 19 mar. 2014, 18:25.

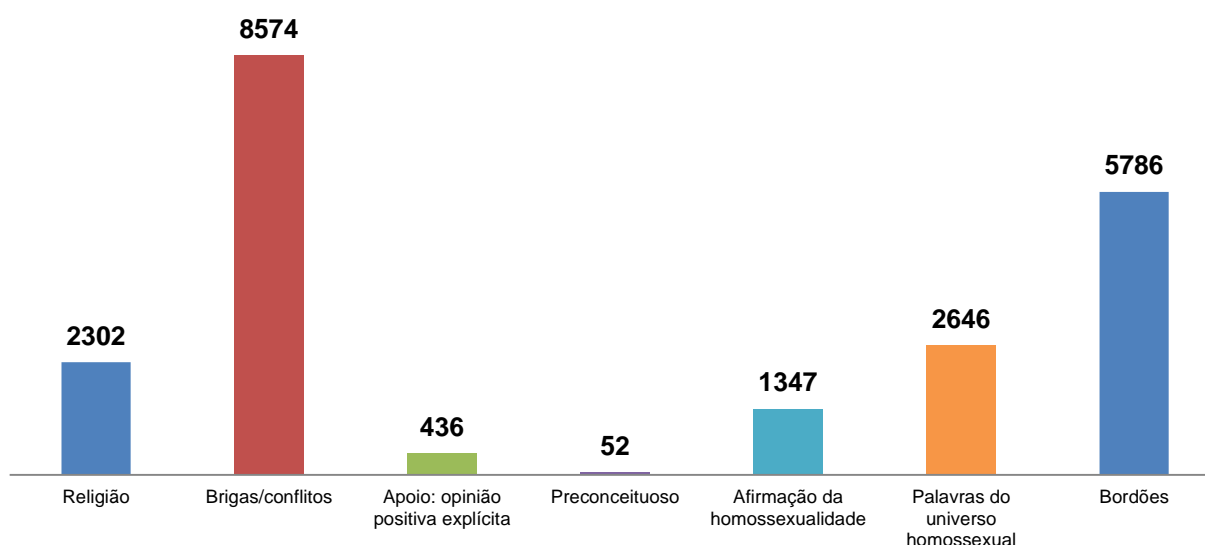
- d) **Performance crítica:** prática cultural que atrai disputas, tomando para si o papel de crítico através de comentários sobre acontecimentos ou o objeto (Figura 44).

**FIGURA 46:** Conflito de performance crítica na página *POPlândia*



**FONTE:** *POPlândia*. Disponível em <<https://www.facebook.com/PoplandiaOficial>>. Acesso em 19 mar. 2014, 18:25.

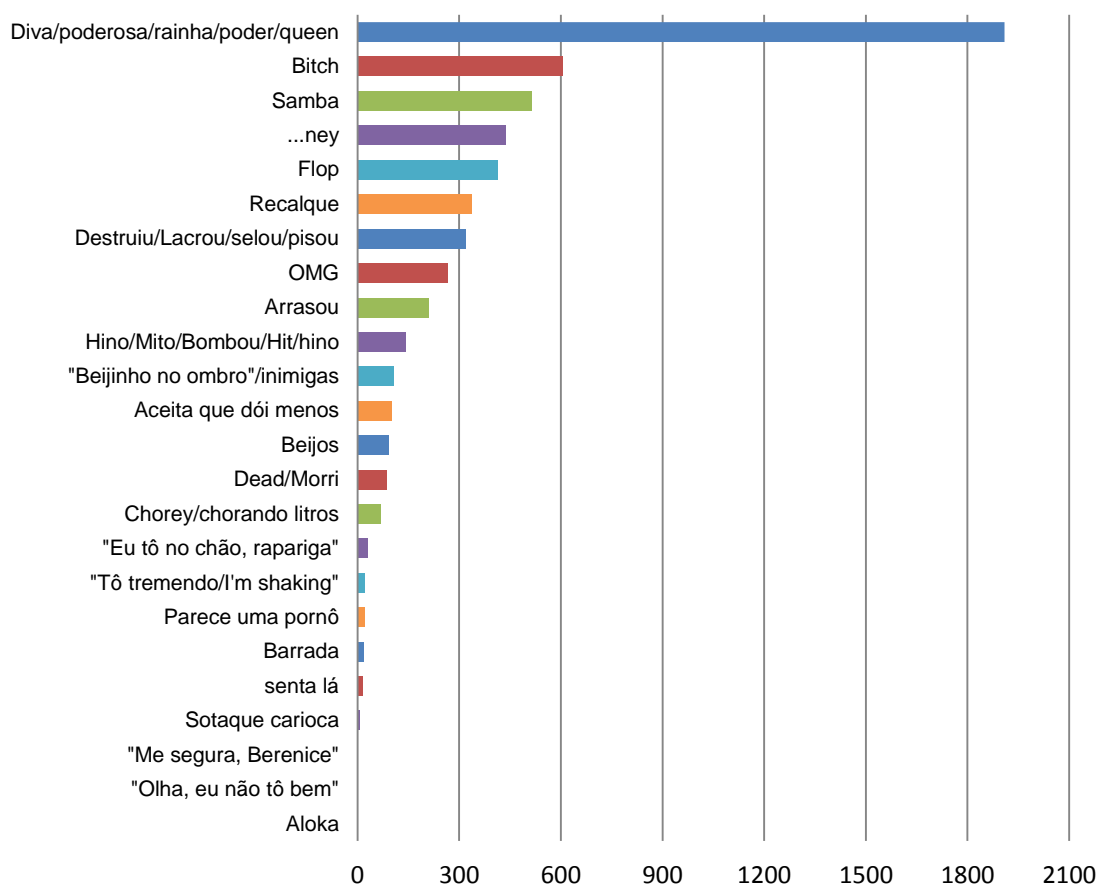
A média de tumultos ficou em 65 conflitos por publicação para a *POPLine*, 22 conflitos/ publicação para a *POPlândia*, 15 para a *Plante uma Neyde*, 7 para a *Papel Pop*, e nenhum conflito para a *Me, You* e *BCharts*.

**GRÁFICO 33 – Comentários relevantes**

Nas ocasiões em que foi abordada, a causa LGBT recebeu 436 menções de apoio e apenas 52 menções desfavoráveis. A abordagem criou clima favorável para que 1.347 jovens do sexo masculino afirmassem sua orientação sexual homossexual. Palavras que remetem diretamente à homossexualidade foram citadas 2.646 vezes.

Dos bordões frequentemente utilizados por homossexuais (Gráfico 34), destacam-se a elevação de cantoras a divas (1.909 citações); palavras que remetem à prostituição (605 comentários); o verbo “sambar” (515 citações); o sufixo “ney” (437 comentários); e a palavra “flop” (415 citações).



**GRÁFICO 34 – Bordões mais utilizados nos comentários**

A página com maior número de debates foi o *Portal POPLine*, seguido de *POPlândia*, *Plante uma Neyde* e *Papel Pop*. No período de análise, as páginas *Me*, *You* e *BCharts* não apresentaram conflitos.

Com o suposto que uma pesquisa sobre sexualidade feita com os autores dos quase 60 mil comentários analisados fosse inviável, não existe uma comprovação exata de quantos usuários são (assumidamente ou não) homossexuais.

Porém, observou-se que a média de comentários assumindo a homossexualidade foi cerca de seis por publicação, um número relativamente alto ao compreender que a homossexualidade poucas vezes foi abordada como assunto principal das publicações.

O resultado confirma que pelo menos 4% do público masculino assumiu sua homossexualidade na página. Não é um resultado definitivo ou que comprova o número legítimo de homossexuais curtidores das páginas. O número é relativo aos

membros que se sentiram confortáveis e perceberam a necessidade de afirmar a identidade sexual em algum momento do período de estudo. Mas isso não impede que os usuários que não admitiram de serem homossexuais. Eles podem simplesmente não se sentir confortáveis para declarar a sexualidade ou não perceberam a necessidade de divulgá-la.

As *fan-pages* garantiram ser um local de encontro de diferentes indivíduos que possuem um interesse em comum: a música *pop*. Entretanto, nas cinco vezes em que o tema homossexualidade foi tratado, o público reconheceu-se como receptivo à causa gay. Enquanto em 436 citações os usuários apoiaram à causa, em apenas 52 notas os membros transpareceram desconforto ao tratar de direitos LGBT. Ou seja, 89% dos usuários que participam ativamente de debates sobre cultura *pop* defendem a causa.

Levantaram o debate sobre homossexualidade de forma direta as páginas *POPLine*, com um teor mais humorístico (principalmente zombando de *boybands* ou astros *teen* com a finalidade de gerar conflitos) e *POPlândia*, que abordaram o assunto pedindo a opinião dos curtidores.

As 22 gírias ou bordões examinados neste estudo não necessariamente estarão em uso após dois ou três anos. Portanto, ao tratar de linguagem, a presente análise levantou as palavras e frases de maior utilização e relevância durante o período de apreciação.

## CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que o comportamento de adolescentes fãs de cultura *pop* na *Internet* gera um ciclo permanente de debates. Enquanto as *fan-pages* fornecem o conteúdo, agindo como veículo de imprensa, os fãs atuam como ampliadores dos temas ao emitirem suas opiniões.

Como cada um dos fãs que participa ativamente das discussões têm a oportunidade de escrever suas ideias, o conflito tornou-se parte do cotidiano nos comentários das publicações.

No que se diz respeito ao objetivo específico do estudo, confirmou-se a hipótese de que a maioria do público consumidor de cultura *pop* no Brasil é formada pelo jovem entre 18 e 24 anos, do sexo masculino. Porém a metodologia do trabalho não confirma, como já se esperava, o total absoluto de indivíduos homossexuais que fazem parte desse grupo.

É importante ressaltar que, mesmo não encontrando a quantidade real de homossexuais no universo *pop*, o índice de jovens que assumiram a homossexualidade é considerado alto ao perceber que existe uma média de seis comentários por publicação que declaravam a identidade sexual do autor.

Tratando dos objetivos específicos, concluiu-se que as *fan-pages* fazem parte de um universo que apoia a causa LGBT e é receptivo a indivíduos homossexuais, com um índice muito baixo de comentários preconceituosos ou contrários à causa.

Comprovou-se que levantar o debate sobre homossexualidade não é a finalidade primordial dos gerentes de páginas do universo *pop*, apesar de que a discussão é gerada pelos curtidores nos comentários.

Quando se trata de declarações abertas de orientações sexuais, os membros dos grupos não utilizam o espaço de debate para “revelar” sua identidade sexual, mas sim para afirmá-la, por reconhecer o ambiente como hospitaleiro.

Sempre que indivíduos se unem para tratar de temas de interesse, é inevitável a adição de palavras ao vocabulário de seus membros. Com a indústria *pop* não seria diferente, os fãs de música *pop* vivem em uma constante evolução de vocabulário.

A indústria fonográfica brasileira, ao tratar do gênero *pop*, parece não compreender que o público homossexual tem enorme potencial de compra, caminhando paulatinamente para o compreender e criar produtos específicos voltados a ele.

Este trabalho é o passo inicial para entender a identidade atual da cultura *pop* brasileira e o comportamento de um fã, homossexual, jovem e brasileiro.

Além disso, é uma base para futuros estudos a respeito dos nichos específicos da indústria *pop* (as *fan-bases*), análise e construção de um léxico gay da cultura *pop* e sobre o comportamento de compra característico desse público.

## REFERÊNCIAS

4CHAN. **What is 4chan?**. Disponível em <<http://www.4chan.org/>>. Acesso em: 16 dez. 2013, 15:54.

ALLEN, Lily. Our time. Lily Allen. In. : **Sheezus**. Reino Unido: Parlophone Records, 2014. Faixa nº 4. 1 disco compacto: digital, estéreo.

AMARAL, Adriana. **Práticas de consumo subcultural nos sites de redes sociais**. Blog Palavras e Coisas, 2012. Disponível em <<http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/06/03/praticas-de-consumo-subcultural-nos-sites-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 dez. 2013, 11:43.

ARAUJO, Thews. **Quais os melhores fãs de todos os tempos?** Disponível em <<http://novaslistas.com.br/atualidades/72937-quais-os-melhores-fs-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 25 nov. 2013, 13:20.

BAGGIO, Adriana Tulio. Publicidade lilás: processos de construção e reconhecimento do discurso publicitário dirigido ao público homossexual. **Cadernos da escola de comunicação UniBrasil**. 2004, n. 2, jan-dez, p.66-76.

BANDEIRA, Ana Paula. Nós somos anyonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n.32, 2010, Caxias do Sul. *Título da publicação*. Local: Editora, ano. Descrição física. **Intercom 2010**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Portable Document Format. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1964-1.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2013, 14:24.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade gay ainda não saiu do armário no Brasil**. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/humanos/2013/09/1345738-publicidade-gay-ainda-nao-saiu-do-armario-no-brasil.shtml>>. Acesso em 17 mar. 2014, 13:52.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. 107 p.

BORGES, Klecius. **Terapia afirmativa**: uma introdução à psicologia e à psicoterapia dirigida a gays, lésbicas e bissexuais. São Paulo: LGBT, 2009.

BOURDIEU, P. **Distinction**; a Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BRASIL ESCOLA. **Os grupos sociais**. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/sociologia/os-grupos-sociais.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2013, às 21:40.

BRITO, Sérgio; GALVIN, Charles; FROMER, Marcelo. Desordem. Titãs. In.: **Jesus não tem dentes no País das Maravilhas**. Rio de Janeiro: WEA, 2014. Faixa nº 9. 1 disco compacto: digital, estéreo.

CAMPOS, Maria Teresa Cardoso. **Mitos da Mídia**. e-com- Belo Horizonte, vol.2, n.2, p.1-14, nov. 2008.

CARAS ONLINE. **Katy Perry ultrapassa Justin Bieber e se torna a personalidade mais seguida no Twitter**. Disponível em <<http://novoportal.caras.uol.com.br/musica/katy-perry-ultrapassa-justin-bieber-e-se-torna-personalidade-mais-seguida-no-twitter>>. Acesso em: 25 nov. 2013, 16:17.

CASAGRANDA, Henrique Sgarbi. **Fãs e antifãs**: estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de *posts* sobre Lady Gaga no site PapelPop. 2012, 80 f. Artigo científico (Graduação) – Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CASS, Vivienne. “Homosexual identity formation: a theoretical model”. **Journal of Homosexuality**, v.4, n.3, 1979, p.219-35.

CHERRY TREE RECORDS. **Artists**. Disponível em <<http://www.cherrytreerecords.com/artists>>. Acesso em: 25 nov. 2013, 16:10.

CIYLE, A; KITZINGER, C. “Introducing lesbian and gay psychology”. In: \_\_\_\_\_ (orgs.). **Lesbian and gay psychology**. Oxford; Malden: BPS; Blackwell, 2002.

COMO TUDO FUNCIONA. **O que é happy rock?** Disponível em <<http://lazer.hsw.uol.com.br/happy-rock.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2013, 15:36.

CONRADT, Stacy. **From Barbies to Maggots**: the nicknames of 25 fan bases. Disponível em <<http://mentalfloss.com/article/28858/barbies-maggots-nicknames-25-fan-bases>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 13:14.

CORREA, Luiza Betat; *et al.* D1V4S: comunidade virtual e o comportamento dos fãs. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, n.14, 2013, Santa Cruz do Sul. **Intercom 2013**. Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. Portable Document Format.

COSTA, RP. **Os onze sexos**. São Paulo. Editora Gente. 1994.

DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Feromônio**. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=ferom%F4nio>>. Acesso em: 16 nov. 2013, às 15:16.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Beatnik**. Disponível em <<http://www.dicio.com.br/beatnik/>>. Acesso em: 18 nov. 2013, às 16:11.

FISKE, J. **Reading the Popular**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

\_\_\_\_\_. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A (org.). **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2002, ed digital, p. 30-49.

FONTANELLA, Fernando. Nós somos anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n.32, 2010, Caxias do Sul. *Título da publicação*. Local: Editora,

ano. Descrição física. **Intercom 2010**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Portable Document Format. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1964-1.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2013, às 14:24.

GAGAPEDIA. **Little monsters (fan)**. Disponível em <[http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little\\_Monsters\\_\(fan\)](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little_Monsters_(fan))>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 15:58.

GIOVINAZZO, Renata A. Focus group em pesquisa qualitativa – fundamentos e reflexões. In: **Administração Online**, v.2, n.4, out-nov-dez 2001.

GLOBO, O. **Nova orientação para psicólogos prega que adolescência agora vai até os 25 anos**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/saude/nova-orientacao-para-psicologos-prega-que-adolescencia-agora-vai-ate-os-25-anos-10127417>> Acesso em: 18 nov. 2013, às 17:15.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.35, n.2, mar/abr 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1983. 233 p.

GRAY, Jonathan. “New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans”, In: **International Journal of Cultural Studies**. London: Sage Publications, 2003, p. 64-81.

GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004, p.57.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 4. ed. Petrópolis, Vozes: 2005, p.103-133. 136 p.

HEILBORN, Maria Luiza. “Ser ou Estar Homossexual: dilemas de construção da identidade social” In: PARKER, Richard; BARBOSA, Regina. **Sexualidades Brasileiras**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996, p. 136-145

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. O cérebro homossexual. **Mente & Cérebro**: São Paulo, v. 14, n. 165, out. 2006, p. 47-51.

HILLS, Matt. We’re all fans now. In: **Media Magazine**. Londres: EMC, out. 2008, p.7-10.

HISTÓRIA NOVA EM FOCO. **Sair do armário**. Disponível em <<http://www.historianovaemfoco.com/2011/04/sair-do-armario.html>>. Acesso em: 14 nov. 2013, às 15:25.

IDICIONÁRIO AULETE. **Hippie**. Disponível em <<http://aulete.uol.com.br/nossoaulete/hippie>>. Acesso em: 18 nov. 2013, às 16:08.

INFOPÉDIA. **Funk**. 2013b. Disponível em <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/funk>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 15:38.

ISAY, Richard A.. **Tornar-se gay**: o caminho da auto-aceitação. São Paulo: Summus, 1998, p.63-65.

JENSON, Joli. Fandom as pathology. In: LEWIS, Lisa A (Org.). **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2002, ed digital, p. 10.

KAUSS, Bruno Silva; HENKES, Silvana L. Homossexualidade: na busca do direito à igualdade. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, n.10; MOSTRA CIENTÍFICA, n.3; nov. 2011, Pelotas. **Anais 2011**. Pelotas: UFP, 2011. Portable Document Format. Disponível em <[http://www2.ufpel.edu.br/cic/2011/anais/pdf/SA/SA\\_01416.pdf](http://www2.ufpel.edu.br/cic/2011/anais/pdf/SA/SA_01416.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2014.

KISTE, A. **Comic Books**: Practices of Reading and Strategies of Legitimation. Artigo não-publicado, Universidade de Wisconsin–Madison, 1989.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: Groundswell. 2. ED. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 324 p.

LIMA, Francisco Silva de. She's not me: discurso e conflito entre fãs de divas nos comentários do *blog* PapelPop. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO , n.8, 2012, São Paulo. **8º Interprogramas de Mestrado**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012. Portable Document Format.

LYS, Dryca. **Born This Way tem essência diferente de Express Yourself**. Disponível em <<http://www.tropicalgaga.com.br/2011/02/born-this-way-tem-essencia-diferente-de.html>>. Acesso em: 26 nov. 2013, às 17:00.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. São Paulo: Record, 2002, p.15.

MAHER, Cristin. **Best fan base**: readers poll. Disponível em <<http://popcrush.com/best-fan-base-readers-poll/>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 12:06.

MINUTTI, Marcelo. **Gestão da Internet**. Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 23-24 fev. 2013. Notas de aula.

MIRANDA, Fabiana Moés. **O fandom como sistema literário**: uma análise crítica do texto na era da reapropriação virtual. 2009. 154 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2009.

MONTEIRO, Camila Franco. Os fãs de seriados televisivos norte-americanos e suas práticas. In: MOSTRA DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO, n.3, 2008, Rio Grande do Sul. **III Mostra de pesquisa da pós-graduação**. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2008. Portable Document Format. Disponível em <



<http://www.pucrs.br/edipucrs/online/III mostra/ComunicacaoSocial/62036%20-%20ANA%20PAULA%20BANDEIRA.pdf>>. Acesso em 25 nov. 2013, às 14:32.

MONTEIRO, Graça. **Mensuração de resultados**. Apresentação proferida em UniCEUB, 14-15 mar. 2014.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Grupos Sociais**. Disponível em <<http://www.mundoeducacao.com/sociologia/grupos-sociais.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2013, às 21:46.

O QUE SIGNIFICA. **Storyline**. Disponível em <<http://o-que-significa.com/storyline/>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 15:28.

OVER MUNDO. **Definições**: homossexualidade, travestismo, transformismo, drag queen, transexualidade e as diferenças entre transexual e travesti. Disponível em <[http://www.overmundo.com.br/download\\_banco/definicoes](http://www.overmundo.com.br/download_banco/definicoes)>. Acesso em: 18 nov. 2013, às 16:24.

PARKER, R. e CAGNON, J. (orgs). **Conceiving sexuality**: approaches to sex research in a postmodern world. Nova York / Londres: Routledge, 1994.

PICAZIO, Claudio. **Diferentes desejos**: adolescentes homo, bi e heterossexuais. São Paulo: Summus, 1998.

PINTO, Rafael Mendonça Lisita. Trans-per(form-ação): as poéticas visuais de Lady Gaga e uma nova política de gêneros. In: MONTEIRO, R. H.; ROCHA, C. (Orgs.). **Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia: UFG, FAV, 2013a.

PINTO, Rafael Mendonça Lisita. Subversão, performance e *mainstream*: a representação de gêneros nos vídeos de Lady Gaga. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM; ENCONTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, n.4; n.1, maio 2013, Londrina. **Anais 2013**. Londrina: UEL, 2013. Portable Document Format. Disponível em <<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Rafael%20Mendonca%20Lisita%20Pinto.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2013b.

PREFEITURA DE VITÓRIA. **Glossário da cidadania**. Disponível em <<http://www.vitoria.es.gov.br/semcid.php?pagina=glossariodacidadania>>. Acesso em: 14 nov. 2013, às 10:30.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2.ed, 2008.

RANÑA, Wagner. Os desafios da adolescência. **Mente & Cérebro**: São Paulo, v. 14, n. 155, dez. 2005, p. 42.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REMAFEDI, G. Demography of sexual orientation in adolescents. **Pediatrics** 89. 1992, p. 714-721.

RICHARDS, Jason. **Beliebers, Directioners, Barbz**: what's with pop's fanbase-nickname craze?. Disponível em <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/08/beliebers-directioners-barbz-whats-with-pops-fanbase-nickname-craze/260798/>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 11:00.

ROLLING STONE. **As maiores boy bands de todos os tempos**. Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/galeria/maiores-boy-bands-de-todos-os-tempos/#imagem10>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 16:21.

ROSA, Nara Beatriz Kreling da. O uso da *Internet* como espaço terapêutico. **Cadernos do Aplicação**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, jul./dez. 2011, p. 131-143, 2011.

SALIERI, Lady. **O que é fanfic?** Disponível em <http://ligadosbetas.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-fanfic.html>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 15:30.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 136 p.

SOARES, Thiago. Lady Gaga não é Madonna (embora a mídia queira que seja): notas sobre mitos geracionais, ídolos pós-modernos e monstrosidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, n.12, 2010, Campina Grande. **Intercom 2010**. Campina Grande: Intercom, 2010. Portable Document Format.

SUTTER, John. The social logic of subcultural capital. In: GELDER, Ken (ed.). **The subcultures reader**. 2a. ed. Londres, Reino Unido: Routledge, 2005, p.184-192.

TAQUETTE, S. R.; VILHENA, M. M. Homossexualidade e Adolescência. **Pediatria Atual**, 2003, v. 16, p. 10-17.

TAQUETTE, Stella R.; *et al.* Relatos de experiência homossexual em adolescentes masculinos. **Ciênc. saúde coletiva** [online]. 2005, vol.10, n.2, p. 399-407.

THE HITS RADIO. **Barbz to Beliebers**: 25 pop fan nicknames. Disponível em <http://www.thehitsradio.com/music/features/barbz-to-beliebers-25-pop-fan-nicknames/>> Acesso em: 25 nov. 2013, às 12:14.

THEODOROPOULOU, Vivi. "The anti-fan within the fan – awe and envy in sport fandom". In: **Fandom**: identities and communities in a mediated world. Nova Iorque: New York University Press, 2007

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **A construção de um ídolo pop**: estratégias utilizadas nos videoclipes para fabricação da imagem de Lady Gaga. 2011, p.36. Artigo científico (Graduação) – Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2011.

TWITTER BRASIL. **O que são Trending Topics?** Disponível em <http://www.twitter-brasil.net/o-que-sao-trending-topics.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2013, às 16:25.

XAVIER, Fabbio. **Sair do armário**. Disponível em  
<<http://www.historianovaemfoco.com/2011/04/sair-do-armario.html>>. Acesso em: 25  
nov. 2013, às 16:00.